

СТРУКТУРА ТЕКСТА В ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Структура текста в СМИ приблизительно одинаковая, что в телевизионной, что в радио, что в печатной журналистике. Есть разные особенности, на разное ставят акцент, но, в общем, структура единая для всех видов средств массовой информации. В западной журналистике существует неизменная структурная схема текста, взаиморасположение элементов которой, как правило, не изменяется, меняется лишь их информационная насыщенность. Структура эта выглядит следующим образом: хедлайн, лид, корпус.

Рассмотрим первый элемент структуры газетного текста – это заголовок, с него все и начинается.

Его еще иногда называют хедлайн. Совпадение заголовка и хедлайна на телевидении и радио проявляется гораздо чаще, нежели в газете. Газеты же, как правило, его обособляют и выносят на наиболее значимые места газетной полосы. Хэдлайн - это броский, емкий, афористичный способ изложения общей направленности и общего содержания текста. А так как заголовки всегда броские и яркие, то на них можно потратить гораздо больше времени, чем на статью в целом, то это дает нам возможность называть их хедлайном. Так, например, статью о коррупции можно предварить таким хэдлайном "Город опутан сетями коррупции".

Основными требованиями к хэдлайну является точность, краткость, четкий подбор слов, не банальное, а порой близкое к сенсационному, изложение текста. Хэдлайн может заключаться в одном или нескольких предложениях.

Например: «Город опутан сетями коррупции» либо так «Город опутан сетями коррупции. Снова чиновник уличен во взятке. Городская власть бессильна».

Хэдлайн, как правило, выполняет функцию привлечения внимания к материалу, то же самое делает и заголовок. Поэтому принято считать их одним и тем же. Чем сильнее ухищрения с хедлайном, тем больше интереса к статье у потенциальных читателей.

В местной газете «Костанайские новости» от 30 мая 2012 года можно увидеть хороший броский заголовок, подходящий под параметры хедлайна. Статья о том, что выпускники вузов теперь будут сдавать итоговое тестирование, называется «Жизнь длиною в тест».

Первая часть текста является вступлением к основному его содержанию. Вступление, как правило, из 1-5 предложений в зависимости от его вида и содержит в себе самый важный или самый интересный элемент сообщения. Вступление имеет важное значение и несет на себе до 30% смысловой нагрузки. Задачей вступления является определение пространственных, тематических и временных рамок сообщения. Формально во вступлении действует правило "5W": что? кто? где? когда? почему? [1, с. 123]. Однако, на практике в зависимости от ситуации возможны фрагментарные ответы на какие-то из этих вопросов. Наиболее часто правило "5W" имеет исключение на телевидении и радио, тогда как вступительный абзац газеты

должен обязательно ему соответствовать. Лучшей формой вступления является акцент на значимости события, о котором идет речь, для местной аудитории или определенной категории. Сообщение должно отделяться от предыдущей статьи, как заголовком, так и вступлением. Зачастую, если новость имеет прямое, непосредственное отношение к аудитории или носит крайне актуальный характер (например, предупреждение об опасности), желательно выделить отдельно это обстоятельство. При этом вступление должно быть максимально лаконично, так как многословие во вступительной части рассеивает внимание читателя или зрителя и, как правило, обрывает контакт с источником информации. Наиболее неприемлемо для СМИ образное художественное вступление с обилием сравнений, метафор и т.д. Максимальная потребность в дальнейшем контакте с коммуникатором вызывает жесткое вступление, основанное на конкретном указании фактов и явлений [2].

Литература

1. 1. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. – М., Просвещение, 1970. - 215 с.
2. 2. <http://www.korrespondent.at.ua>