.

Учитесь говорить так, чтобы вас слушали, писать так, чтобы вас читали.

 Д. Бедный

**В помощь начинающим журналистам**

Составила ученица 10 класса

Маргарян Айкануш

Лямбирь 2015

***Меткое слово***

*Хорошо слово вовремя, строка - к месту.*

*Умей недостатки не только подмечать, но и поправлять.*

*И в маленькой заметке могут быть большие ошибки.*

*Одно плохое слово портит всю заметку.*

*Пиши сердцем, а проверяй разумом.*

*Знаешь – пиши, не знаешь – других послушай.*

*Пиши так, чтобы каждое слово било в цель.*

*На талант надейся, а сам работай.*

*В беспокойных руках перу нет покоя.*

*Из общих фраз хорошей заметки не сделаешь*

*Из хорошей заметки строку не выкинешь.*

*Не всякое броское слово правильно.*

**Газетные жанры**

*Заметка* - наиболее распространенный жанр прессы.

Заметить, «поставить метку», значить выделить что-то из окружающего, из встреченного и обратить на это внимание.

*Разновидности заметок:*

информационная заметка,

критическая заметка,

сатирическая заметка,

полемическая заметка.

*Репортаж-* это рассказ очевидца, свидетеля или участника события.

*Зарисовка* дает читателю живое, наглядное представление о случившемся.

*Корреспонденция* включает элемент анализа.

*Статья* отличается широтой обобщений, глубиной анализа фактов.

*Очерк* воспроизводит и трактует явления жизни.

*Фельетон* воздействует на чувства читателя.

 **Заголовки публикаций в газете.**

 Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент издания.

 От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя.

 **Заголовок, его функции**

Заголовок - полноправный компонент газетного текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения.

 Основные функции заголовков:

1) графически-выделительная;

2) номинативная;

3) информативная;

4) рекламная;

Прежде всего, заголовки выделяют материалы на полосе, отделяют их друг от друга. На выполнение такой задачи направлены все заголовки, которые при этом несут **графически-выделительную** функцию.

При первом знакомстве с заголовком, до чтения всего текста, реализуется также **номинативная** функция. Она состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его имён, знаков. Любой заголовок называет текст, с этой точки зрения он выполняет номинативную функцию.

 **Рекламный заголовок** формирует психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации.

**Виды заголовков.**

В научной литературе представлены разнообразные типологии современных газетных заголовков.

**Повествовательный заголовок** (констатация) используется для новостей.

**Заголовок – резюме** или комментирующий заголовок.

Среди заглавий такого рода, самое броское **заголовок- -парадокс** он лучше других пробуждает любопытство, шокирует читателей.

Эффектен и очень распространен **заголовок – цитата**.

**Заголовок – обращение**. Задача – задеть за живое, превратить информацию для всех в личную, создать психологический контакт.

**Игровой заголовок** – это, прежде всего перефразировка, игра слов.

 **Средства привлечения внимания в газетных заголовках.**

Хороший заголовок- предмет газетного искусства, он может доставлять эстетическое удовольствие, быть художественной находкой. В.Г Белинский писал: «Название поэтического произведения всегда важно, потому что оно всегда указывает или на главное из действующих лиц, в котором воплощается мысль сочинения, или прямо на эту мысль». Заголовок принято считать компасом, ориентирующим читателей на газетной полосе.

 **Использование окказионализмов для привлечения внимания читателей**

Одним из наиболее употребляемых средств привлечения внимания в газетных заголовках является окказионализмы.

Наш язык, наша речь живут такой же интенсивной жизнью, как и наше общество. В последние годы окказионализмы стали острее, злободневнее.

Окказионализмы – это моментальные снимки живой русской речи. Они свидетельство того, какова действительность.

 **Средством привлечения внимания читателей является использование фразеологизмов**

Следующим широко применяемым средством привлечения внимания читателей является использование фразеологизмов. Фразеологизм – это устойчивое выражение с самостоятельным значением.

Фразеологический оборот по своим стилистическим свойствам хорошо подходит для использования в качестве газетных заголовков.

**Другим средством привлечение внимания является использование стилистически-окрашенной лексики.**

 Если в 60-70-е г.г.XX века появление хотя бы нескольких блатных слов в газете вызывало у читателей шок, то сейчас подобная лексика воспринимается вполне как обычная, общенародная.

Ещё в 60-х годах XX века выдающийся языковед В.В.Виноградов предупреждал, чтобы художественное произведение не было памятником жаргонологии. В настоящее время это относится и к прессе. Речь из-за обильного количества арготической лексики становится непонятной рядовому читателю.

 **Языковая игра.**

Ещё одним средством привлечения внимания в газетных заголовках является языковая игра.

 Языковая игра – определённый тип речевого поведения, основанный на нарушении системных отношений языка, приобретающих в результате этого способность вызывать у читателя эффект.

Журналисты играют со словами, ломая традиционные модели, снимая запрет на сочетаемость слов.

Приёмы, помогающие передать колорит языковой игры, доминируют сегодня по частоте использования в текстах СМИ.

Существует множество видов языковой игры.

Фонетическая игра.

Словообразовательная игра.

 Журналисты активно используют этот приём разговорной речи в своих целях.

Морфологические игры.

Языковая игра в сочетаемости слов. Суть этой «игры» состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительных эффектов.

**Причины неудачности газетных заголовков.**

* Использование в заголовках трансформированных цитат из прецедентных текстов.
* Использование точно приводимых цитат.
* Использование трансформированного фразеологизма.
* Обыгрывание в заголовке двух значений многозначного слова.
* Использование в заголовках олицетворений и метафор, основанных на бытовых, сниженных, комических образах.
* Употребление слов с разговорной, просторечной окраской, жаргонизмов.
* Обыгрывание в заголовке фамилий.
* Использование в заголовке рифмы.
* Использование повторов.
* Неоправданно спокойный, равнодушный тон, когда речь идет о несчастном случае, трагедии.
* Нарушение в заголовочном выражении той или иной нормы: языковой, коммуникативной, этической.
* Лексические, грамматические ошибки.
* Использование неясного образа.
* Многозначность и омонимия.

***Из истории.***

*Прообраз газеты.*

Считается, что прообраз газеты в Европе появился в Риме еще в I веке до нашей эры, во времена Юлия Цезаря. По его приказу начали издаваться два бюллетеня. Назначение первого состояло в том, чтобы осведомлять жителей Рима о делах в Сенате, второй заполнялся информацией. Эти бюллетени представляли собой гипсовые доски, на них писали текст. Доски копировались и развозились в провинции Рима.

*Газета.*

В 1563 году в Венеции стали выставлять в публичных местах «Писанные новости». В них сообщалось о действиях армии и флота турецкого султана Сулеймана II, с которым Венецианская республика вела многолетние войны. За чтение новостей платили мелкую монету- газетту, по которой стали называть газетой и сами «Писанные новости».

Когда в в начале 17 века парижский врач Теофраст Ренодо стал издавать листки с официальными известиями, он назвал свое издание по образцу венецианского «Ля газет»- газета. Слово стало нарицательным для всех периодических изданий во Франции, а оттуда перешло во все языки, в частности и в русский.