# ЗДЕСЬ БУДЕТ ЗАГОЛОВОК

**Несколько лет назад на семинаре журналистского мастерства преподаватель рассказал интересную историю. В одной газете свеженаписанному тексту не смогли с ходу придумать достойное название. Оставили на потом, верстальщик временно подписал: «Здесь будет заголовок». Благополучно об этом забыли, так номер и вышел. Мораль наставник вывел простую: много сейчас в газетах встречается дежурных заголовков, вместо которых можно поставить ту сакраментальную фразу, и ничего не изменится. От такого надо уходить**

## СМОТРИМ, НО НЕ ВИДИМ

Неизвестно, насколько этот рассказ правдив, но вообще подобное вполне могло случиться. Коллеги и сами прекрасно знают, как в чехарде выпуска номера замыливается глаз, и, глядя в упор, не видишь очевидного. Перечитываешь текст, выискивая неправильную запятую, про заголовок автоматически предполагаешь, что там всё в порядке.

Ведь никак не хотели сотрудники газеты «Правда Востока» в годы войны назвать Сталина главнокомандующим без буквы *л*. Однако именно так и получилось, и не где-то в тексте, а в заголовке. Говорят, коллектив редакции расстреляли в полном составе. Хотя по другой версии люди отсидели сроки в лагерях, в чём тоже мало хорошего.

Вообще, бытует мнение, что раньше газетчики очень тщательно подходили к делу и ошибок почти не допускали.

Листал я родную «Ирбейскую правду», начиная с подшивок военных лет. Опечаток там ничуть не меньше, чем сегодня. Это не в укор ветеранам, просто всегда работали люди — не роботы.

Старшие коллеги рассказывали, что и в нашей газете в советское время однажды допустили не просто досадный — опасный ляп. В названии материала на первой полосе поставили аббревиатуру ХПСС. Какой бы получилась партия на букву *х* вместо коммунистической? Уж наверняка не подумали бы, что хорошая. Благо заметили оплошность, когда уже печатался номер, и переделали тираж. Тогда у редакции была своя типография.

## УПУЩЕНИЯ И ОБРЕТЕНИЯ

В целом значение заголовка для восприятия материала трудно переоценить. Говорят, в крупных изданиях есть специальные отделы, которые только и занимаются придумыванием хлёстких названий журналистским текстам.

Районкам, разумеется, подобное и не снилось. Максимум можно привлекать к делу наиболее опытного журналиста в помощь коллегам, но без отрыва от своей основной работы.

*Сергей Селигеев — заведующий отделом редакции газеты «Ирбейская правда, Красноярский край*

Честно говоря, когда я начинал трудиться в газете, мы не особо заморачивались над заголовочными комплексами. Часто штамповали дежурные, вплоть до «Праздник удался». К оригинальности стали стремиться благодаря тем самым семинарам, которые периодически организуют краевое агентство печати и Союз журналистов. Плюс начали активно участвовать в профессиональных творческих конкурсах.

Конечно, «цепляющие» заголовки стали получаться не сразу. Да и сейчас не всегда всё получается. Запомнилось мне, как я несколько лет назад упустил прекрасный вариант названия текста, до сих пор себя корю.
Писал о нашем микрорайоне Зелёная Роща, очень удачно удалось сравнить его с монастырём Шаолинь. Дальше ведь сам просится заголовок — «Ирбейский Шаолинь». Увы, поставил это выражение лишь одним из подзаголовков, общим пошёл первоначально задуманный вариант — «Несостоявшийся райцентр». Тоже не самое плохое название, но отсылка к знаменитому монастырю лучше.
Кстати, однажды я описывал в журнале «Журналистика и медиарынок», как готовил этот текст. Иногда сотрудники журнала правят заголовки в присылаемых им для публикации материалов. Вот они как раз взяли за основу то оригинальное сравнение, получилось «Как я нашёл Шаолинь в Ирбее».
Ладно, что было, то прошло. Но на будущее — урок.
Хорошо идут отсылки к известным фразам из кинофильмов, песен. Но не всегда это залог успеха. Например, к материалам о метеостанции напрашивается «У природы нет плохой погоды». Но в последнее время склоняемся к мысли, что уж слишком избита эта песенная строчка, не даст тексту оригинальности. Зато к празднику метеорологов в конце марта актуальна тема паводков. Вот её и стараемся обыгрывать, читателям она интересна.
Бывает, материалы рождаются случайно. Требовалось однажды сфотографировать остановку в отдалённой деревне. Чтобы не гонять редакционную машину, я обратился в автотранспортное предприятие с просьбой съездить в автобусный рейс.
А дальше — по принципу «что вижу, то пою». Обычно такой метод приписывают северным народностям как символ примитивности. Однако есть мнение, что всё как раз наоборот. Импровизация, то есть высшая степень мастерства.
Мне, правда, было попроще, имелось время обдумать текст. Получился буквально срез районной жизни. Назвал его «Езжай и смотри» — по аналогии с фильмом «Иди и смотри». Материал, кстати, принёс победу в одном из краевых конкурсов в номинации «Лучший репортаж». А вряд ли таковым признают даже прекрасный текст, если у него плохой заголовок.

## НА ПЕРВОЙ ПОЛОСЕ

Вообще, если разобраться, какой-то сложившейся системы в работе с заголовками у нас пока нет. Но кое-какие шаги в этом направлении делаем.
В последнее время приоритетом для первой полосы стали рифмованные заголовки. Это не самоцель, но случается часто. Тем более хорошо запоминаются и привлекают внимание. **«Хочешь привезти угля? Очередь — не хватит дня!» «Жулики ножи схватили, но бойцы их вмиг скрутили», «Огнеборцы пламя тушат, но когда их будут слушать?».**
Разумеется, названия должны соответствовать фотографии. Всегда смотрим, что запечатлено. В указанных моментах — большая очередь машин, ожидающих погрузки топлива возле угольного разреза. Захват условного преступника на полицейских учениях (этот номер стал особенно популярным, показал высокие результаты продаж газеты).
Пожарные тушат дом, загоревшийся из-за халатности хозяев вопреки призывам специалистов к осторожности.
Иногда бывает, что рифмованные заголовки начинают играть скрытыми смыслами, которых мы и не вкладывали. Пример — **«Непорядок в лесосеках? Штраф дадут — и по сусекам».** Имелось в виду, что заготовителям древесины придётся «наскребать» средства для оплаты штрафов. А читатели увидели ещё и намёк на выражение «по сусалам». Мол, получат нарушители...
Разубеждать, конечно, никого не стали, такая аллюзия нам только на руку.
В общем, работаем. Нередко занимаемся коллективным творчеством, устраивая мозговые штурмы в раздумьях над очередным названием. Лишь бы фраза «Здесь будет заголовок» даже близко не смогла стать заменой нашим потугам.

**А как в других редакциях работают над заголовочными комплексами? Коллеги, поделитесь опытом.**

&