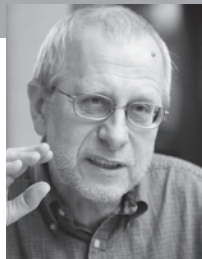


Tiit Hennoste

Tartu ülikooli suulise kõne ja vestlusanalüüsi teadur



Pealkirjade kirju maailm

Pealkirjade maailm on kirju. Põhjus on lihtne. Pealkiri on valdkonna- ja sageli ka žanrikeskne nähtus.¹

Esiteks, tavalised on pealkirjad, mis annavad teada, mida tekstist leida võib või mis liiki tekstiga on tegu. Näiteks juriidilise dokumendi pealkiri võib olla kasvõi „Ebaseaduslikult kasutatud ühisveevärgi ja -kanalisatsiooni teenuse mahu ning maksumuse määramise kord“. Juhendil võib olla pealkirjaks lihtsalt teemaks oleva asja nimi nagu ravimi infolehel „PARACETAMOL-GRINDEKS, 500 mg tabletid“ ja avaldusel paljalt liiginimeline „Avaldus“. Õpikud, käsiraamatud, sõnaraamatud jms kannavad samuti üldjuhul lihtsat informeerivat pealkirja, nagu „Eesti grammatika“ või eraldi mõisteks saanud lühendid „ENE“ ja „ÕS“. Teadustekstide pealkiri avab teema täpsemalt, olgu „Eesti Kirjameeste Selts ja naised“ või „Eesti keele otseste eriküsilauseste sõnajärje aspekte“. Klassikaline uudise pealkiri annab veel täpsemat infot, mis juhtus, kellega, kus ja millal, näiteks „Jaanuaris peatus majutusettevõtetes vähem turiste kui aasta tagasi“.

Teise rühma moodustavad pealkirjad, millel pole informeerimisega suurt pistmist. Näiteks muusika ja kirjanduse maailmas. Nii võib poplaulu pealkiri olla küll informeeriv „Sulle kõik nüüd ütlen“, aga klassikalise muusikateose pealkiri lihtsalt liiginimi koos numbriga, näiteks „Sonaat nr. 4, op. 23“. Ja luuletusel sageli pealkirja ei olegi. Samas pole kuulnud, et keegi oleks pannud oma romaanile pealkirjaks „Romaan nr 4“ või selle hoopis ära jätnud. Romaanimaailma süvenedes ootab ees väga kirju pilt.

¹ Vt ka Tiit Hennoste varasemaid Oma Keele lugusid sellest, kuidas kirjutada hea lugu: „Lõpp“ (Oma Keel 1/2022) ja „Alguses oli ...“ (Oma Keel 2/2022).

Jaroslav Hašekil on „Vahva sõduri Švejki juhtumised maailmasõja päevil“, milles on kirjas nii peategelase iseloomustus (vahva sõdur), sündmused (juhtumised) ja kontekst (esimene maailmasõda). Tõsi küll, lugemise käigus selgub, et suurt osa sellest tuleb võtta enam kui väikese korrektsooniga. Aga Oskar Lutsul on lihtsalt aastaaja nimi „Kevade“. Ja lõpuks võib minna nii, nagu Andrus Kivirähkiga, kes pani oma följetonikogule pealkirjaks „Kalevipoeg“, kuigi selles pole Kalevipojast sõnagi. Nii et tuli lisada tagakaanele vabandav põhjendus: „...tuli järsku hull hoog peale ... nagu oleks rotimürki söönud... Loomulikult saan ma aru, et õige pealkiri pidanuks olema „Mäeküla piimamees“.“

Kolmas rühm pealkirju käitub kolmandat moodi. Ajalehe juhtkiri võib kuulutada ühemõtteliselt „Vajame julgeolekumaksu“, aga kanda ka pealkirja „Linnasüdame infarkt“. Populaarteaduses võib leida raamatu „Kuidas saavutada finantsvabadus?“, aga ka „Võluva soolestiku“ või „Matemaatika õhtuõpiku“. Kui toiduretsept kannab üldjuhul lihtsat infopealkirja, näiteks „Krõbe kana magushapus kastmes“, siis retseptide raamatu pealkirjaks võib olla „Nostalgilised toiduretseptid“.

Näeme, et neis pealkirjades on info, aga selle kõrval veel midagi, mille abil lugejat ahvatletakse, meelitatakse, üllatatakse jne. *Linnasüda* on ilus kujund, aga juurde lisatud *infarkt* viitab sündmusele, mis võib lõppeda letaalse lahendusega. Sõna *soolestik* ei ärata just meeldivaid assotsiatsioone, aga kõrgstiilne ja üliposiitivne *võluv* selle ees paneb vähemalt raamatut lehitsema. Matemaatika on asi, mida paljud vihkavad, aga *õhtuõpik* vihjab, et selle seltsis võib meeldivalt aega viita ja midagi saab ka selgeks.

Kokkuvõttes. Kui jätta kõrvale juhtumid, kus pealkirja ei olegi, siis saame kolm rühma. Esiteks on informeerivad pealkirjad, mis ütlevad, mida lugeja teada saab. Teiseks on vabad pealkirjad, mille sisu ja seos tekstiga võib olla vägagi hämar. Ja kolmandaks on kahekihilised pealkirjad, milles pannakse kokku info ja huvi äratamine, üllatamine, meelitamine, intriig, reklaam. Just neid läheb esseede, arutluste, arvamusalugude, ettekannete jms tegemisel kõige rohkem vaja.

Kuidas teha head pealkirja 1: mõned üldised soovitused

Kirjutamise õpikutes on kulutatud palju tähemärke selleks, et anda lugejale teada, millised kahekihiliste pealkirjade mudelid töötavad sajaprotsendilise kindlusega. Üldjuhul võib neid juhiseid uskuda. Aga siiski tasub meeles pidada, et need on **soovitused**, mitte reeglid. Vaatame punkthaaval.

- Kerge on näha, et info ja huviäratamise osakaal on eri valdkondades ja žanrides erinev. Üldistavalt võib öelda, et mida enam on pealkiri müügi- või leviargument, seda tähtsam on temas huvi äratav pool. Teaduses on pealkiri ennekõike informeeriv, aga populaarteaduses on huvi osa vägagi tähtis. Uudise pealkiri kvaliteetlehes on infokeskne (nagu alguses toodud näites), samas kollases lehes on selle asemel sageli infot lubavad, aga samas varjavad pealkirjad (minu lemmikuks on aastaid olnud pealkiri, mida iseloomustab võimas *logorrhoea gradus gravis*: „Vabanenud laibatükeldaja ulpis pikalt elumere lainetel“). Niisiis, kuigi kahekihilises pealkirjas peavad **mõlemad** pooled olemas olema, tuleb otsustada, kas pealkirja **keskne** eesmärk on anda infot või äratada huvi.
- Olenemata sellest, kas keskne on info või huvi, kehtib üks nõue, mis on tõepoolest reegel. **Pealkiri ei tohi valetada.** (Tegelikult teame hästi, et reklaamide pealkirjad valetavadki ja imestatakse selle üle, et keegi neid üldse usub. Ja ajakirjandus ei jää sageli maha. Aga neist ei tasu õppust võtta.)
- Info poolelt on olulised kaks asja. Esiteks, pealkirjas peaks olema teksti **võtmesõna(d)**. Teiseks, rõhutada tuleb seda, mis on **siht-rühmale oluline**. Üks asi on kasutada näiteks pealkirja „Eesti keele üldküsümuse vastused“. See töötab hästi juhul, kui tekst on suunatud eesti lugejale. Teine variant on tõsta pealkiri üldisemale tasandile. Näiteks nii: „Üldküsümuse vastus dialoogi jätkuvuse teenistuses“. Ka see kõneleb eesti üldküsümuse vastustest, aga tõstab esile selle, mis võiks olla uus ja huvitav rahvusvahelisele lugejale.

Lisaks tasub meeles hoida kolme üldisemat soovitusi.

- Pealkiri peaks olema selge ja **üksinda arusaadav**. Sealjuures on eriti oluline sihtrühm, kellele lugu on suunatud. 15-aastaste jaoks sobib üks keel ja 70-aastastele teine. Erialaterminid ei sobi tuhandetele lugejatele mõeldud lehelukku, aga on otse vajalikud asjatundjatele suunatud teadusartiklis. Oluline on ka meeles pidada, et kultuuriassotsiatsioonid, poolvarjatud viited kirjandusele jms on kahtlane kraam. Nende kasutamisel peab olema kindel, et need sihtrühma peas tööle hakkavad. Halvim on see, kui pealkirja tuleb hakata tekstis lahti seletama. Mul oli Sirbis kolumn pealkirjaga „Uinuv mõistus sünnitab koletisi koopa seinal“. Võib mõelda, kust need metafoorid pärit on, kas ja kelle jaoks need töötavad.
- Sõnad peaks olema **konkreetsed**. Pealkiri vajab üldjuhul tugevat **tegusõna** ja mõnda (ainult mõnda!) värvikat **detaili**, mida kannavad emotsioone näitavad sõnad ja värvikad omadussõnad. Liiga üldine-universaalne pealkiri on igav.
- Ja lõpuks, pealkiri peaks olema lühike, aga mitte liiga. Üldiselt haarab inimese lühimälu korraga 4+/-1 üksust, mis vastab umbes samale sõnade arvule. Hea pealkirjapikkus on seega **3–5 sõna ümber**. Harva saab ühe-kahe sõnaga midagi erilist ja ligitõmbavat ära öelda. Aga mõnikord saab, kui on intrigeeriv sõna või sõna, mis viitab paljusid huvitavale teemale.
- Pikem pealkiri sobib ennekõike juhul, kui see koosneb kahest osast. Näiteks sobib elulooraamatu pealkiri „Liblikas, kes lendas liiga lähedale. Mati Unt ja tema aeg“, milles on kokku pandud metafoorne kujund ja info. Aga selline variant sobib isegi teadusesse, eriti ettekande jaoks, mis peaks kuulajad kohale meelitama, näiteks tsitaadist ja informeerivast osast koosnev „*Loss on hävitatud ning perekond kõige jõhkramal moel ära tapetud*“. Analüütilised ja sünteetilised konstruktsioonid netikeeles“.

Kuidas teha head pealkirja 2: mõned klassikalised huvinipid

Kahekihiliste pealkirjade kesksed elukohad on ajakirjandus ja eriti some². Sealt leiab kergesti pealkirju, milles valitsevad **huviäratamise võtted**. Olgu siin järgmised seitse töötavat nippi, näidetena toit ja kõik selle ümber. (NB! Tähelepanu tasub pöörata tunnetele ja asesõnadele.)

- Küsimused: „Millega tappa kaks kärbest ühe hoobiga?“. Küsimused on klassikaline retoorikavõte huvi ja teabehimu äratamiseks.
- Nimekirjad: „10 asja, mida me peame teadma kööginugade kohta“. Nimekiri lubab konkreetset ja üldjuhul kasulikku infot. Samas ei tohi see liiga pikk olla.
- Seletused ehk vastus küsimusele *kuidas*: „Lihtne nipp, millega saab maailma parimad praekartulid“.
- Staarid ja eksperdid: „Tee süüa nagu meisterkokk X“ (NB! Staar ja ekspert on erinevad tegelased.)
- Kodusus ja isiklikud lood: „Minu vanaema andis mulle selle retsepti“, „Meie pere sööks seda iga päev“.
- Üllatus, mis vastab inimeste igatsustele: „Just selle toiduaine söömine ei anna, vaid hoopis põletab kaloreid“ ja muud klassikalised lood selle kohta, kuidas saab väga kiiresti ja kõike õgides kaalust alla võtta.
- Jahmatus, mis vastab inimeste hirmudele: „Maali leidis kala seest midagi, mis ei pidanuks seal olema ...“.

Pealkirja tegemise protsess

Pealkirja tegemine on protsess, millel on kaks varianti, sähvatuses või ilma. Mõnikord hea pealkiri lihtsalt **sähvatab**, olgu teksti tegemise käigus või selle järel. Ja kõik on korras. Aga kui ei sähvata?

Siis tuleb hakata **konstrueerima**. Selle tegevuse esimene ja keskne küsimus on lihtne: millised **märksõnad** on tekstis kesksed, tuumsed? Neid saab kergesti leida küsimuste abil. Kes või mis on keskne? Mis sündmus? Kas on olulised aeg ja koht? Või vastus küsimusele kuidas?

² Tehisõna inglise tõlkelaenu sotsiaalmeedia asemel. Vt ka <https://eki.ee/teatmik/laste-sonavoistlus-2019/>.

Või hoopis miks? Leitud märksõnad tuleb kirja panna ja selle järel saab hakata nendega mängima. Kusjuures alati tasub kirjutada mitu varianti.

Mõned kirjutajad räägivad, kuidas nad piinlevad puuduva pealkirja pärast ega oska ilma selleta teksti alustadagi, valmis tegemisest rääkimata. Teised väidavad, et neil on pealkiri olemas juba enne kirjutamist. Lähemalt vaadates selgub siiski sageli, et pealkirjaks nimetatakse mõlemal juhul hoopis loo tuuma sõnastamist. **Tuum** peab lool kindlasti olemas olema ja soovitatavalt enne lõplikku kirjutamise algust. Tuum on nii teksti kui ka pealkirja tegemise lähtekoht, aga ta ei ole veel pealkiri. Tegelik üldreegel on lihtne. **Pealkiri pannakse lõplikult paika lõpus**. Muidu võib kergesti juhtuda, et lugu läheb hoopis teises suunas kui alguses pandud pealkiri lubab.

Ja lõpuks. Juhtub, ja mitte just harva, et kirjutaja arvates head pealkirja ei tulegi. On vaid needsamad konstrueeritud variandid. Kui muud üle ei jää, siis tuleb valida nende seast parim. Kuigi somest leiab hulgi hoiatusi, et kui pealkiri ei tööta, siis lugu ei loeta jms, on see heal juhul pool tõde. Pealkiri ei ole ainus ja mõnikord hoopiski mitte tähtsaim lugema meelitaja. Sama oluline on autori isik. On neid, keda me loeme alati (kasvõi sellepärast, et meile meeldib see, kuidas nad kirjutavad) ja neid, keda ei loe ka hiilgava pealkirja taga. Sama oluline on loo teema. Lugema paneb ikka selline, mis on hetkel kuum või mis läheb mulle isiklikult väga korda. Seega, parima pealkirja puudumine ei ole maailma lõpp.

OK