

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.66.28>

ЛИД КАК ОСОБЫЙ ТИП ПОДЗАГОЛОВКА В ГАЗЕТАХ

Научная статья

Цзян Л.^{1,*}¹ ORCID : 0009-0006-0340-4133;¹ Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (15754324043[at]163.com)

Аннотация

В статье рассмотрена эволюция газетного лида как особого типа подзаголовка и его универсальное использование в современной журналистике. Каждая газетная статья содержит заголовочный комплекс, состоящий из основного заголовка, подзаголовка и лида. Газетные тексты рассматриваются в лингвистике как сложные гипертекстовые системы с присущей им логикой, а их заголовочные комплексы образуют смысловое единство. Традиционно подзаголовки используются для расширения основного заголовка и добавления в него раскрывающих содержание деталей, а лид является первым абзацем статьи, который фокусирует ответы на ключевые вопросы (кто, когда, где и т. д.). Однако цифровые медиа привели к объединению функций лида и подзаголовка во «вторичный подзаголовок», который сочетает в себе сгущение информации и раскрытие содержания повествования. Анализируя примеры из российских популярных СМИ, мы отмечаем, что лид превратился из отдельного структурного элемента в многофункциональный инструмент коммуникации, объединяющий информационную многослойность, логическую последовательность, политическую экспрессию и лингвистическую эффективность, что делается для того, чтобы материал соответствовал потребностям современного читателя в быстром доступе к информации и предварительной понятности содержания статьи.

Ключевые слова: газета, заголовочный комплекс, заголовок, подзаголовок, лид, ключевая информация, СМИ.

Введение

В условиях стремительных изменений медийного ландшафта в России, как и в мире в целом, обусловленных цифровизацией и трансформацией потребительских запросов, структурные элементы газетного текста подвергаются существенной эволюции. Особый интерес у современных лингвистов и специалистов по журналистике вызывает газетный заголовочный комплекс, который, являясь ключевым компонентом газетной публикации, выполняет не только информативную, но и прагматическую, рекламную функцию. В нём традиционно выделяются заголовок, подзаголовок и лид, каждый из которых имеет особую роль в комплексе, привлекая внимание читателя к публикации и разъясняя ему основное содержание статьи. Однако в последние десятилетия наблюдается стирание границ между отдельными компонентами заголовочного комплекса, что требует подробного анализа их функциональных и структурных особенностей.

Актуальность исследования определяется необходимостью осмысления роли лида в контексте современных процессов построения и оформления медиапродукции. Если в классической журналистике лид рассматривался как вводный абзац, отвечающий на основные вопросы (кто? что? когда?), то сегодня он всё чаще сближается с подзаголовком, тем самым создавая в определённой степени гибридный тип подачи информации читателю. Эту трансформацию усиливает переход газет в цифровое пространство, что влечет за собой изменение читательских ожиданий: аудитория требует не только быстрого доступа к информации, но и сохранения глубины её подачи.

Цель исследования — выявить специфику лида как особого типа подзаголовка в современных российских газетах, определить его структурные, семантические и прагматические особенности. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: систематизировать теоретические подходы к определению особенностей лида и подзаголовка; проанализировать случаи гибридизации функций лида в современных российских газетах; классифицировать типы лидов на основе их коммуникативных задач.

Материалом исследования послужили статьи из ведущих российских изданий («Российская газета», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и др.), опубликованные в 2024 году. Методологическая база включает дискурсивный анализ, контекстуальную интерпретацию и др. Основным используемым методом стал описательный, представленный количественно-качественными приёмами обработки текстов.

Основные результаты и обсуждение

Учёные выделяют газетный текст в рамках публицистического стиля в качестве самостоятельного феномена. Он активно исследуется современными лингвистами, при этом подчёркивается, что газета часто является целостным гипертекстом, в котором расположение материалов подчинено внутренней логике, а не является случайным. Каждый новый номер издания воспроизводит устоявшиеся композиционные модели: тематические рубрики, распределение контента по полосам, повторяющиеся стилистические приёмы — всё это формирует устойчивый образ издания и комфортный опыт взаимодействия с газетой для читателя [2, С. 15].

Газету можно рассматривать как сложную систему, включающую иерархические подсистемы, среди которых ключевую роль играет заголовочный комплекс, под которым понимается структурированная совокупность взаимосвязанных элементов (рубрика, основной заголовок, подзаголовок, лид), формирующих смысловое единство [1, С. 30]. Среди них заголовок, являясь ключевым элементом композиционной организации текста, передаёт основную

суть статьи. Учитывая современные тенденции развития журналистики, мы можем отметить, что автор или редактор (автор заголовка) стремятся придать заголовку эмоциональную выразительность, используя при этом различные средства языковой игры. Это позволяет изданию не только информировать, но и привлекать внимание читателя, стимулируя интерес к опубликованному материалу. Подзаголовок служит важным смысловым дополнением: он должен согласовываться с заголовком, продолжая и углубляя его идею, главную мысль, а также насыщать текст значимыми деталями для полноценного восприятия аудитории [3, С. 113].

В современной журналистике активно используется термин *лид* (от англ. lead ‘пример, руководство, первое место’), понимание которого не всегда чётко отличается от подзаголовка. Традиционно лид и подзаголовок принято считать элементами разных уровней текстовой иерархии: подзаголовок расширяет заголовок, представляет собой уточнение заголовка через добавление контекста (например, временные рамки, географическая привязка), а лид открывает основной текст. Однако в современных газетах, особенно в условиях их представленности в интернет-пространстве, наблюдается гибридизация функций — лид начинает выполнять роль «подзаголовка второго порядка», создавая новый тип медийного дискурса. Он отвечает на вопросы «Кто? Что? Когда?» в первом абзаце. В современных СМИ лид всё чаще берёт на себя роль своеобразного семантического моста между заголовком и текстом, что сближает его с подзаголовком, но с помощью особых лексико-семантических, морфологических и синтаксических средств добавляет в заголовочный комплекс нарративную динамику.

Лид представляет собой вводный абзац текста, который может состоять из одного или двух начальных предложений последующего материала. Как правило, его визуально выделяют жирным начертанием. Основная задача лида — концентрировать ответы на ключевые вопросы (кто, что, когда, как, почему и где), тем самым интенсивно привлекая внимание читателя к теме статьи. Он структурирует ключевую информацию, включая точные даты, имена, географические названия, что позволяет читателю быстро погрузиться в содержание публикации [4, С. 47].

В «Учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз» лид рассматривается как подзаголовок; первый абзац статьи, расположенный под заголовком (хэдлином) и выделенный шрифтовыми средствами или пробелом от основного текста. Лид как бы продолжает функцию хэдлима и предельно кратко раскрывает суть новости. Некоторые специалисты считают, что лид не должен превышать 50 слов [5].

Современные медиапродукты трансформируют традиционные представления о структуре текста, стирая границы между элементами заголовочного комплекса. Лид, изначально выполнявший функцию введения в статью, всё чаще приобретает черты подзаголовка, формируя гибридный инструмент заголовочной части статьи. Рассмотрим некоторые лиды из нескольких популярных российских газет и проанализируем их специфическую роль и содержание.

1. Структурная многослойность: разбивка информационной плотности основных заголовков.

Основной заголовок обычно короткий, привлекающий внимание, но объем информации ограничен; лид как подзаголовок отвечает за раскрытие основного содержания, дополняя ключевые детали (такие как время, место, люди, данные и т. д.), чтобы избежать в заголовке излишней информации.

– Заголовок: *Займ под урожай*

Лид: *Михаил Мишустин просит банки наращивать поддержку аграриев* [6, С. 2].

– Заголовок: *Тяжёлый проект*

Лид: *Власти вернулись к идее создания укороченного МС-21. Базовая версия самолёта оказалась тяжелее ожидаемого из-за отсутствия доступа к западным технологиям на фоне санкций* [7, С. 1].

– Заголовок: *Тройка, двойка, вуз*

Лид: *В этом году школу окончили около 635 тыс. одиннадцатиклассников. Почти 70% из них смогут поступить на бюджетные места в университеты. На 2024 год выделено 428 028 мест по программам бакалавриата и специалитета* [8, С. 4].

– Заголовок: *Пилот на взлёт*

Лид: *Первые получатели повышенных грантов на тестирование разработок – участники межотраслевых кластеров – начали испытания своих продуктов. Всего за три с половиной года работы программы пилотного тестирования столичным компаниям было одобрено 253 гранта на сумму почти 441 млн руб.* [9, С. 1].

2. Уточнение содержания: выделение основной части содержания статьи.

Лид может выступать в качестве подзаголовка статьи, непосредственно выделяя основные идеи или факты, помогая читателям быстро найти основное содержание, понять, о чём будет речь в статье.

– Заголовок: *Ракетный удар. Что дальше?*

Лид: *Война на Ближнем Востоке все ближе и ближе* [10, С. 1].

– Заголовок: *Ставки будут расти*

Лид: *Глава Комитета Госдумы по финрынку Анатолий Аксаков ответил на вопросы россиян о деньгах* [11, С. 1].

– Заголовок: *В корзине валют не перечесть*

Лид: *Экономисты подтверждают фрагментацию мировых финансов, но не верят в её скорость* [12, С. 6].

– Заголовок: *Страсти по бюджетному образованию*

Лид: *В этом году скандалы, без которых не обходится ни одна приёмная кампания, в основном связаны с бесплатными местами в ведущих вузах* [13, С. 5].

3. Пояснение игрового заголовка, нацеленность на возбуждение интереса читателя к прочтению материала.

Лид с помощью постановки вопросов, использования сравнений и т. п. побуждает читателя к углублённому прочтению текста. Такая структура особенно характерна для журналистских расследований или специального глубокого анализа ситуации, события.

– Заголовок: *Травят в интернете взрослые и дети*

Лид: *Чем опасен буллинг и как бороться с издевательствами и преследованиями в коллективе или в Сети?* [14, С. 10–11].

– Заголовок: *Поставили на горюх*

Лид: *Какую роль играла эта бобовая культура на Руси и как наши консервы потеснили французские?* [15, С. 11].

– Заголовок: *С ними плохо, а без них — никак*

Лид: *Если обойтись без мигрантов нельзя, то как их интегрировать в наше общество?* [16, С. 3].

– Заголовок: *По-другому никак*

Лид: *Почему в странах Средней Азии набирает популярность многожёнство?* [17, С. 15].

4. Отражение позиции СМИ по отношению к событию.

В российских СМИ формулировка лида часто подразумевает отражение позиции редакции. Например, публикации официальных СМИ обычно представляют собой нейтральные заявления, в то время как независимые СМИ могут использовать иронический или скептический тон.

– Заголовок: *Россия и Китай: партнёрство и дружба, закаленные временем*

Лид: *Статья министра иностранных дел Сергея Лаврова к 75-летию установления дипломатических отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой* [18, С. 7].

– Заголовок: *Цифровой рубль набирает обороты*

Лид: *На совещании по экономическим вопросам Владимир Путин затронул тему цифрового рубля и предложил перейти к более широкому внедрению его в хозяйственную деятельность и сферу финансов* [19, С. 2].

– Заголовок: *Плюс миллион*

Лид: *«Единая Россия» улучшила результат на выборах заксобраний почти на 1 млн голосов. Результаты КПРФ немного упали, но она осталась второй партией* [20, С. 3].

– Заголовок: *Учим на рабочих. Дорого*

Лид: *Стоимость обучения в колледжах скоро будет как в вузах* [21, С. 5].

5. Разъяснение специфических лексических единиц заголовка, стиля и особенностей грамматики.

В русских лидах часто используются необычная лексика (окказионализмы, варваризмы, новые аббревиатуры), языковая игра, короткие предложения с эллиптированным глаголом, чтобы сжать объём информации и адаптировать читателя к быстрому чтению.

– Заголовок: *Пора помосгордумать*

Лид: *В новый состав парламента столицы вошли внук Зюганова, сын Газманова, дядя кандидата в президенты Даванкова, два космонавта и три спортсменки-чемпионки!* [22, С. 4].

В заголовок включено слово *помосгордумать*, образованное от аббревиатуры Мосгордума.

– Заголовок: *Споры о лишенем*

Лид: *На гостендеры пытаются допустить только российских производителей* [23, С. 1].

– Заголовок: *Дума с новым лицом*

Лид: *В новом созыве Мосгордумы у «Единой России» будет 38 из 45 мандатов. В этом созыве появились новые представители известных фамилий* [24, С. 2].

– Заголовок: *Китай крепит оборотоспособность*

Лид: *В августе взаимная торговля РФ и КНР росла при небольшом снижении российских поставок* [25, С. 1].

Заголовок содержит окказиональное слово *оборотоспособность*, вызывая ассоциации с литературной лексемой *обороноспособность*, лид разъясняет причину создания газетного неологизма.

Заключение

В современной журналистике лид трансформировался в гибридный элемент, объединяющий функции подзаголовка (дополнение информации, создание контекста) и традиционного вводного абзаца (первые предложения текста, использование цитат). Эта метаморфоза отражает общую тенденцию к сокращению форматов и их взаимопроникновению в медиасфере. Подобная трансформация размывает четкое разделение между заголовочным блоком и основным содержанием, формируя обновлённые нормы медийной коммуникации.

Из структурного компонента лид преобразовался в многоцелевой инструмент, основная функция которого:

1) наслоение информации: заголовок привлекает внимание, лид и/или подзаголовок добавляют детали, а основная часть развивает аргументацию;

2) логическое руководство: с помощью вопросов, уточнения данных, описания конфликтов и других приёмов статья постепенно подводит читателя к более глубокому пониманию;

3) выражение политической позиции: выбор формулировок отражает политическую ориентацию СМИ;

4) лингвистическая эффективность: адаптация к русским грамматическим особенностям для передачи максимального количества информации в минимально возможном объёме.

Такая структура соответствует предпочтениям российских читателей к логической строгости и необходимости быстрого доступа к информации в современной медиасреде.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.66.28.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.66.28.1>

Список литературы / References

1. Заруцкова В.М. Заголовочный комплекс газетно-публицистического текста / В.М. Заруцкова // Актуальные исследования. — 2021. — № 4(31). — С. 30–32.
2. Казак М.Ю. Язык газеты : учеб. пособие / М.Ю. Казак. — Белгород : ИД «Белгород», 2012. — 120 с.
3. Никонова М.Н. Теория текста : учебное пособие / М.Н. Никонова. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2008. — 240 с.
4. Фу Хэчжэнь Политическая медиалингвистика: референциальные и аксиологические аспекты новостных статей современной российской прессы : дис. ...канд. Социальные и гуманитарные науки: филологический наук / Хэчжэнь Фу. — Волгоград. — 265 с.
5. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е.Е. Топильской / И.А. Радченко. — Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с.
6. Кузьмин В. Займ под урожай / В. Кузьмин // Российская газета. — 2024. — № 223(9465).
7. Кузнецов Д. Тяжёлый проект / Д. Кузнецов, Д. Ильюшенков // Ведомости. — 2024. — № 169(6053).
8. Борта Ю. Тройка, двойка, вуз / Ю. Борта // Аргументы и факты. — 2024. — № 30(2279).
9. Козлова Е. Пилот на взлёт / Е. Козлова // Ведомости.город. — 2024. — № 34(156).
10. Сысоев В. Ракетный удар. Что дальше? / В. Сысоев // Российская газета. — 2024. — № 223(9465).
11. Болтов С. Ставки будут расти / С. Болтов // Российская газета. — 2024. — № 223(9465).
12. Сапожков О. В корзине валют не перечесать / О. Сапожков // Коммерсантъ. — 2024. — № 165(7855).
13. Князев А. Страсти по бюджетному образованию / А. Князев // Мир новостей. — 2024. — № 39(1605).
14. Кривякина Е. Травят в интернете взрослые и дети / Е. Кривякина // Комсомольская правда. — 2024. — № 234.
15. Кудряшов К. Поставили на горох / К. Кудряшов // Аргументы и факты. — 2024. — № 30(2279).
16. Ковалёва Л. С ними плохо, а без них – никак / Л. Ковалёва // Аргументы и факты. Нижнее Поволжье. — 2024. — № 30(2279).
17. Зотов Г. По-другому никак / Г. Зотов // Аргументы и факты. — 2024. — № 30(2279).
18. Лавров С. Россия и Китай: партнёрство и дружба, закаленные временем / С. Лавров // Российская газета. — 2024. — № 223(9465).
19. Цифровой рубль набирает обороты // Аргументы и факты. — 2024. — № 30(2279).
20. Тихонов А. Плюс миллион / А. Тихонов // Ведомости. — 2024. — № 169(6053).
21. Учим на рабочих. Дорого // Аргументы и факты. — 2024. — № 30(2279).
22. Карпицкая Д. Пора помосгордумать / Д. Карпицкая // Комсомольская правда. — 2024. — № 234.
23. Гриценко П. Споры о лишнем / П. Гриценко // Коммерсантъ. — 2024. — № 165(7855).
24. Малева Ю. Дума с новым лицом / Ю. Малева // Ведомости. — 2024. — № 169(6053).
25. Боровикова К. Китай крепит оборотоспособность / К. Боровикова // Коммерсантъ. — 2024. — № 165(7855).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Zarutskova V.M. Zagolovochnyi kompleks gazetno-publitsisticheskogo teksta [Headline complex of newspaper-publicistic text] / V.M. Zarutskova // Aktualnie issledovaniya [Current research]. — 2021. — № 4(31). — P. 30–32. [in Russian]
2. Kazak M.Yu. Yazik gazeti [The language of the newspaper] : textbook / M.Yu. Kazak. — Belgorod : ID «Belgorod», 2012. — 120 p. [in Russian]
3. Nikonova M.N. Teoriya teksta [Text Theory] : textbook / M.N. Nikonova. — Omsk : Izd-vo OmGTU, 2008. — 240 p. [in Russian]
4. Fu Khechzhen Politicheskaya medialingvistika: referentsialnie i aksiologicheskie aspekti novostnikh statei sovremennoi rossiiskoi pressi [Political medialogistics: referential and axiological aspects of news articles of modern Russian press] : dis....of PhD in Social and Human Sciences: filologicheskii nauk / Khechzhen Fu. — Volgograd. — 265 p. [in Russian]
5. Radchenko I.A. Uchebnyi slovar terminov reklami i pablik rileishenz [Educational Dictionary of Advertising and Public Relations Terms] / Edited by E.E. Topilskaya / I.A. Radchenko. — Voronezh : VF MGEI, 2007. — 114 p. [in Russian]
6. Kuzmin V. Zajm pod urozhaj [Harvest loan] / V. Kuzmin // Rossiyskaya Gazeta. — 2024. — № 223(9465). [in Russian]
7. Kuznetsov D. Tyazhyolyj proekt [Heavy project] / D. Kuznetsov, D. Ilyushenkov // Vedomosti. — 2024. — № 169(6053). [in Russian]
8. Borta Yu. Trojka, dvojka, vuz [Troika, deuce, university] / Yu. Borta // Argumenty i fakty [Arguments and Facts]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]
9. Kozlova E. Pilot na vzlyot [Pilot for takeoff] / E. Kozlova // Vedomosti.gorod [Vedomosti.city]. — 2024. — № 34(156). [in Russian]
10. Sysoev B. Raketnyj udar. Chto dal'she? [A missile strike. What's next?] / V. Sysoev // Rossiyskaya gazeta. — 2024. — № 223(9465). [in Russian]
11. Bolts of C. Stavki budut rasti [The stakes will rise] / C. Boltov // Rossiyskaya Gazeta. — 2024. — № 223(9465). [in Russian]
12. Sapozhkov O. V korzine valyut ne perechest' [You can't count the currencies in the basket] / O. Sapozhkov // Kommersant. — 2024. — № 165(7855). [in Russian]
13. Knyazev A. Strasti po byudzhethnomu obrazovaniyu [Passion for budgetary education] / A. Knyazev // Mir novostej [The world of news]. — 2024. — № 39(1605). [in Russian]
14. Krivyakina E. Travyat v internete vzroslye i deti [Adults and children are being bullied on the Internet] / E. Krivyakina // Komsomolskaya Pravda. — 2024. — № 234. [in Russian]
15. Kudryashov K. Postavili na goroh [Bet on the peas] / K. Kudryashov // Argumenty i fakty [Arguments and Facts]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]

16. Kovaleva L. S nimi ploho, a bez nih – nikak [It's bad with them, but it's impossible without them] / L. Kovaleva // Argumenty i fakty. Nizhnee Povolzh'e [Arguments and facts. The Lower Volga region]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]
17. Zotov G. Po-drugomu nikak [There is no other way] / G. Zotov // Argumenty i fakty [Arguments and facts]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]
18. Lavrov S. Rossiya i Kitaj: partnyorstvo i druzhba, zakalennye vremenem [Russia and China: Partnership and Friendship, Tempered by time] / S. Lavrov // Rossiyskaya Gazeta. — 2024. — № 223(9465). [in Russian]
19. Cifrovoj rubl' nabiraet oboroty [The digital ruble is gaining momentum] // Argumenty i fakty [Arguments and Facts]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]
20. Tikhonov A. Plyus million [Plus million] / A. Tikhonov // Vedomosti. — 2024. — № 169(6053). [in Russian]
21. Uchim na rabochih. Dorogo [We teach on the workers. Expensive] // Argumenty i fakty [Arguments and facts]. — 2024. — № 30(2279). [in Russian]
22. Karpitskaya D. Pora pomosgordumat' [It's time to change your mind] / D. Karpitskaya // Komsomolskaya Pravda. — 2024. — № 234. [in Russian]
23. Gritsenko P. Spory o lishnem [Disputes about excess] / P. Gritsenko // Kommersant. — 2024. — № 165(7855). [in Russian]
24. Maleva Y. Duma s novym licom [Duma with a new face] / Y. Maleva // Vedomosti. — 2024. — № 169(6053). [in Russian]
25. Borovikova K. Kitaj krebit oborotosposobnost' [China strengthens turnover] / K. Borovikova // Kommersant. — 2024. — № 165(7855). [in Russian]