

КАК СОЧИНЯТЬ ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ПИСАТЬ ЛИДЫ

М. М. Лукина, С. Э. Некляев
**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ:
ИЗДАЕМ ШКОЛЬНУЮ ГАЗЕТУ**

**На самом деле всё просто:
сочиняем и пишем...**

Успеть за 10 секунд

- Исследования поведения читателей газет, проводимые медиаисследователями во многих странах мира, выявили, что **в первые 10 секунд** читатели обращают внимание на фотографии (вот почему так важны первополосные кадры!) и читают заголовки материалов. Поэтому газетчики в своей работе много внимания уделяют заголовкам.
- Как сделать заголовок привлекательным для читателей?
- В учебниках по журналистике вы найдете немало рекомендаций на этот счет, да и в каждой газете существуют свои подходы к заголовкам, их объему и стилистике. Но заголовочные правила, в принципе, едины, и, на самом деле, их можно свести к двум основным.

Правило №1 — дать в заголовке максимум информации

- Закон перевернутой пирамиды действует и на заголовок, когда самая главная информация должна быть в начале заметки, т.е. в заголовке. Именно в нем заключается наиболее важная содержательная часть заметки. Внимание читателя привлекается тем, что уже из заголовка предельно ясно, что и с кем произошло. **Как сочинить такой заголовок? Задайте себе вопрос: что самое главное в моем сообщении? Выносите эту мысль в заголовок.** Соответствие заголовка и главной мысли текста — это
- **констатирующий заголовок.**
- Вот примеры констатирующих заголовков:
- **Около школы открылась станция метро**
- **В школу доставлена новогодняя елка**
- **Нашу школу посетил Эдуард Успенский**
- **Как сшить костюм из подручных материалов**
- Как видим, констатирующий заголовок отвечает как минимум на два вопроса: Кто объект события? Что с ним произошло (сделал, сказал, посетил и т.д.)? Такие заголовки удобны в верстке, как правило, они включают 5- 6 слов, что считается оптимальным для газетной полосы.

Правило №1 — дать в заголовке максимум информации (2)

- Некоторые газеты допускают более развернутые заголовки, в которых есть ответы и на 4 вопроса (Кто? Что? Где? Когда?). В информационных агентствах их называют хэдлистами.
- Вот пример: **На прошлой неделе директор обсудил с родителями выпускной вечер.** Такой «полноформатный» заголовок (в нем может заключаться до 70% информации) годится в качестве шапки для первополосного материала («гвоздя номера»), но он слишком громоздкий для второстепенных.

Правило №2 — заинтриговать читателя

- Чтобы материал прочитали, необходимо включать фантазию. И тут нам поможет **другой вариант заголовка, который содержит образ**. Чаще всего это метафора, но нередко встречается игра слов, идиома, афоризм. В газетах часто используют образные заголовки, а некоторые издания, например, «Коммерсант», считаются эталоном таких неоднозначных, иронических, использующих разные фигуры речи, заголовков. Вот примеры:
- **«Microsoft изобретает колесо»** (заметка о получении патента на новую модель мыши с колесом прокрутки, которое мобильно во всех направлениях);
- **«Летит такой парень»** (о первом российском фильме про супергероя «Черная молния»).

Великое дело - лид

- К важным структурным элементам газетного материала относится **лид**, или **первый абзац**, который, как правило, выделяется графически, например, полужирным шрифтом. **Как пишется лид?** Здесь также важно следовать правилу перевернутой пирамиды. Если в заголовке вы ответили на два главных вопроса (кто? И что?), то в лиде расширяйте содержательное поле — желательно ответить как минимум на 4 вопроса: Кто? Что? Где? Когда? По идее лид может содержать ответы и на все **5W+H**.
- Зачем нужен лид, каковы его функции? Информировать читателя с минимальными потерями времени (если он спешит, прочитанный заголовок и лид для него достаточные источники), а также акцентировать на самом главном (повторюсь, самой главной является та информация, которую выбрал журналист). Ниже приведены два разных лида с акцентом на разные факты в материалах на одну и ту же тему.
- **Итальянские студенты будут изучать историю мафии.**
- Сначала 2005 г. такой курс вводит Третий университет Рима. Планируется, что читать лекции будут крупнейшие специалисты по борьбе с преступностью, в том числе генеральный прокурор по борьбе с мафией Пьетро Луиджи Винья.
- **Выступления генпрокурора Италии по борьбе с мафией Пьетро Луиджи Винья отныне можно будет услышать не только в залах суда, но и в университетских аудиториях.** С 2005 года его лекции по истории мафии услышат студенты Третьего университета Рима.
- Чтобы написать хороший лид, журналист должен определиться, что самое главное в его материале, и начинать с этого.