

РОМАНСКОЕ И ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ**Е. В. Зуевская, Т. Н. Носкевич****СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКА
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ
(на материале статей политической тематики)**

В статье рассматриваются особенности структуры заголовков информационных и аналитических политических и военно-политических немецкоязычных публицистических текстов. Анализируется значение и лексическое наполнение различных видов заголовков, выявляется зависимость между структурой заголовков и выполняемыми ими функциями.

В современном мире журналистские материалы являются самой быстрой реакцией на смену политических и военно-политических событий. Выполняя различные функции в обществе, в том числе информационную, образовательную, критики и контроля, коммуникативную, просветительскую, познавательную, СМИ преследуют цель не только снабдить слушателя/читателя какой-либо информацией, но и организовать его деятельность в соответствии с определенными этой информацией целями [1], что свидетельствует также об их пропагандистской функции и функции формирования общественного мнения. В связи с этим особую значимость приобретает языковое оформление материалов СМИ. В печатных средствах массовой информации большое значение придается выбору и оформлению заголовка, поскольку он является смысловым центром статьи, задает направление развертывания текста и определяет его идеологическую модальность.

Изучению заголовка посвящено много работ отечественных и зарубежных авторов, таких как О. И. Богословская, Н. Р. Махнева, О. Ю. Богданова, С. И. Виноградов, Э. А. Лазарева, Т. А. Ленкова, М. А. Шостак [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8] и др. Заголовок имеет двойственную природу. С одной стороны, он воспринимается как речевой элемент вне текста, обладающий самостоятельностью и имеющий фиксированное положение – перед текстом и над ним. С другой стороны, это один из компонентов текста, связанный с другими и составляющий с ними единое целое [9]. В содержательной структуре текста заголовку принадлежит важная роль: он передает в концентрированной форме основную тему или идею текста. Это обуславливает связь со всем текстом, а также дает возможность реализации смысла заголовка в полном объеме только после осуществления всех линий связи «заголовки – текст» [3, с. 119]. Заголовку присущи различные функции. Во-первых, предваряя текст, он несет в себе определенную информацию о содержании. Во-вторых, отбирая материал для публикации и подбирая соответствующий заголовок, автор зачастую наделяет его эмоционально-экспрессивной оценкой, что придает ему воздействующую силу [10, с. 136]. Так как читатель выбирает

для дальнейшего прочтения только то, что его заинтересовало, руководствуясь названиями публикаций, к заголовку предъявляется ряд требований, которым он должен удовлетворять: информативность, соответствие содержанию и выразительность.

Поскольку именно заглавие может оказывать манипулирующее воздействие на читателя, то возможно предположить, что специфика журналистского текста влияет на вид, структуру и функции заголовка. Соответственно, целью настоящего исследования стало выявление и описание структурных и семантико-функциональных особенностей заголовков в разных жанрах политического и военно-политического дискурса и их сопоставление между собой. Корпус исследования составили 200 заголовков журналистских разножанровых текстов политической тематики, включивших в себя 4 блока: 50 информационных и 50 аналитических политических текстов, а также 50 информационных и 50 аналитических военно-политических текстов из общенациональных ежедневных немецкоязычных онлайн-газет и журналов: “Spiegel Online”, “Zeit Online”, “Frankfurter Allgemeine” и “Berliner Zeitung”.

Как показал результат исследования синтаксической структуры заголовков, примерно 90 % заголовков немецких политических и военно-политических статей представлены простым полным распространенным личным предложением: *US-Regierungen beschönigten Berichte über Lage in Afghanistan / EU-Parlamentspräsident weist britische Brexit-Vorschläge zurück / Die SPD darf die Macht nicht verachten*. При этом обращает на себя внимание тот факт, что для информационных текстов больше характерны двусоставные заголовки (90 % заголовков политических и 64 % заголовков военных текстов): *Wir müssen über Abrüstung reden / Watergate-Ermittler verlangen Impeachment*, в то время как среди аналитических текстов преобладают односоставные заголовки (72 % заголовков политических и 58 % заголовков военных текстов): *Garantie für endlosen Unfrieden / Terrorstaat Irak*.

Это связано с тем, что двусоставные заголовки за счет своей структуры дают больше представления о теме текста, вследствие этого читатель четко и однозначно понимает, о чем будет идти речь. То есть они несут большую информативную и смысловую нагрузку, что как раз и требует информационный текст от своего заголовка. Односоставные же заглавия имеют своей целью заинтересовать и привлечь читателя за счет своей структуры. В такой заглавии присутствуют не все структурные компоненты, и читатель лишь может догадываться о том, что автор имел в виду. Они связаны с текстом ретроспективно, это значит, что они могут быть правильно истолкованы лишь после прочтения всей статьи: заглавное слово или словосочетание обогащается в тексте эмоциональными коннотациями и конкретизируется определенными деталями. Например, односоставный заголовок политической аналитической журналистской статьи *Ein Staat am Limit* ‘Государство на пределе’ может быть понят правильно лишь после прочтения статьи. Изначально непонятно, о каком государстве идет речь и почему оно на пределе. И лишь после прочтения текста становится ясно, что говорится об

Израиле, об обвинении во взяточничестве премьер-министра этой страны и о третьих за последние 12 месяцев выборах в правительство. Все эти события стоят государству много нервов и денег, поскольку выборы довольно дорогая процедура и новые обойдутся государству в 750 миллионов долларов. То есть этот односоставный изначально кажущийся нейтральным заголовок после прочтения текста получает разноплановую конкретизацию (темпоральную, локальную, причинно-следственную и т.д.).

Наряду с полными односоставными и двусоставными предложениями в отобранном корпусе материала также было зафиксировано незначительное количество заголовков, оформленных неполными (эллиптическими) предложениями (от 8 % до 12 % в разных видах текстов): *Kommissar dringend gesucht / Schmeckt ziemlich deutsch*. Представляется, что эллиптическая структура, с одной стороны, содержит недостаточно информации, чтобы быть заголовком информационного текста, с другой стороны, для аналитической статьи такая структура является слишком «прозрачной», легко понятной и не создает желаемую интригу.

В ходе анализа заголовков по коммуникативной цели высказывания было установлено, что большинство заголовков как политических, так и военно-политических текстов оформлены повествовательными предложениями: *Türkei lässt sich von Trumps Tiraden nicht einschüchtern / Attentäter absolvierte Waffenausbildung bei der Bundeswehr*. Только незначительное количество заголовков представлено в форме вопросительного: *Welche Finanzheimnisse verbirgt Trump? / Wird Libyen das neue Syrien?* и побудительного предложения: *Hinein in das Halbdunkel der Brexit Part / "Dann heirate doch eine Frau – wenn du eine findest!"* Такое распределение заголовков связано с тем, что в первую очередь повествовательный заголовок нацелен на передачу информации. Именно поэтому вопросительные и побудительные заголовки не характерны для информационных статей независимо от тематики и представлены лишь в аналитических статьях. Особо следует отметить, что восклицательные и побудительные заголовки отсутствуют в военно-политических статьях, ограничиваясь лишь политическими аналитическими текстами.

Преимущественное употребление простых повествовательных предложений в качестве заголовков обуславливает отсутствие знаков препинания в большинстве проанализированных заглавий (от 75 % в информационных политических текстах до 94 % в информационных военных статьях). Наряду с этим в ряде информационных статей (14 %) используются кавычки, что связано, как правило, с цитированием фразы или слова политика: *"Dann heirate doch eine Frau – wenn du eine findest!"*, а также для обращения внимания читателя на слово или выражение из разговорной речи с отрицательной коннотацией: *Tusk wirft Johnson "dummes Schwarzer-Peter-Spiel"*. Также немногочисленными являются заголовки с запятой и типе: *Wird es Greta – oder doch der Papst? / Israel beschießt Ziele in Gaza – vier tote Zivilisten / Wer Schutz verspricht, muss schützen / Putin bombt, Syrer flüchten, Erdogan*

schaut zu. При этом запятая используется, как правило, для нейтрального маркирования членения предложения, а тире – для эмоционально окрашенного.

С точки зрения смысловой структуры среди заглавий преобладают однонаправленные заголовки, которые соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста, что характерно примерно для 95 % заголовков политических и военных текстов, как информационных, так и аналитических: *EU-Chefunterhändler sieht noch Chancen für einen Deal / Kampf am Horn von Afrika*. Такого рода заглавия оформляются, как правило, простыми распространенными предложениями, как двусоставными, так и односоставными.

Комплексные заглавия встречаются лишь в небольшом количестве информационных статей (2–8 % выборки в зависимости от вида текстов): *Kurdenmilizen in Nordsyrien: “Die US-Kräfte haben uns gezeigt, dass sie Freundschaft nicht wertschätzen” / Israel beschießt Ziele in Gaza – vier tote Zivilisten* и характеризуются специфической структурой. Они оформлены часто сложноподчиненными или сложносочиненными предложениями, что нехарактерно для заголовков исследуемых журналистских текстов.

По признаку полноинформативности/неполноинформативности наблюдаются небольшие различия между заголовками отдельных видов статей, что представлено на следующей диаграмме (рис. 1).

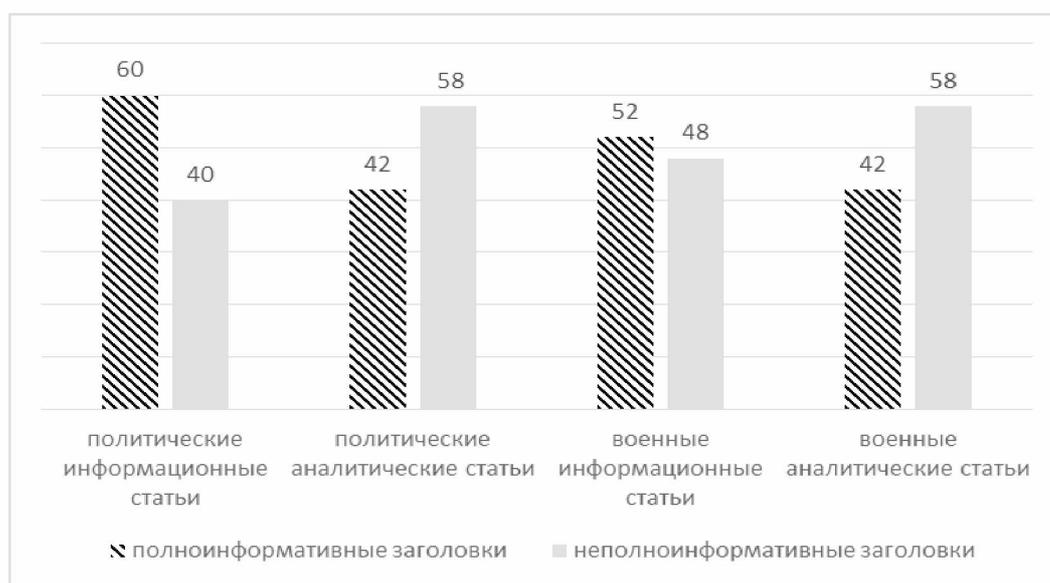


Рис. 1. Распределение видов заголовков в политических и военных статьях, %

Так, около половины всех заголовков являются полноинформативными: *Israels Luftwaffe bombardiert erneut Stellungen militanter Palästinenser*. При этом более распространены полноинформативные заголовки среди информационных журналистских материалов. Неполноинформативные же заголовки более характерны для аналитических статей независимо от тематики: *Dutzende Raketen auf Israel abgefeuert*, что в целом коррелирует с резуль-

татами, полученными на предыдущих этапах анализа. Так, заглавие аналитической статьи *Ein Krieg mit vielen Akteuren* ‘Война с множеством актеров’ является односоставным с точки зрения синтаксиса и дает минимальную информацию о ее содержании. После прочтения заглавия можно лишь догадываться, о какой войне идет речь, в какой период, между какими сторонами, насколько долгой она была и т.п. То есть неполнота информации поддерживается неполной синтаксической структурой предложения, что позволяет уже на этапе прочтения заглавия оказывать воздействие на читателя. Ознакомившись с содержанием такого аналитического текста, читатель делает свои выводы и, вероятно, возвращается к заголовку, чтобы понять, правильно ли он смог истолковать намек/загадку/интригу, заложенную автором.

В ходе нашего исследования было установлено, что основной функцией большинства заголовков политических и военных текстов является информативная. Выступая в качестве первого элемента смысловой структуры текста, заголовок не только называет статью, но и передает определенные сведения о ней (рис. 2).

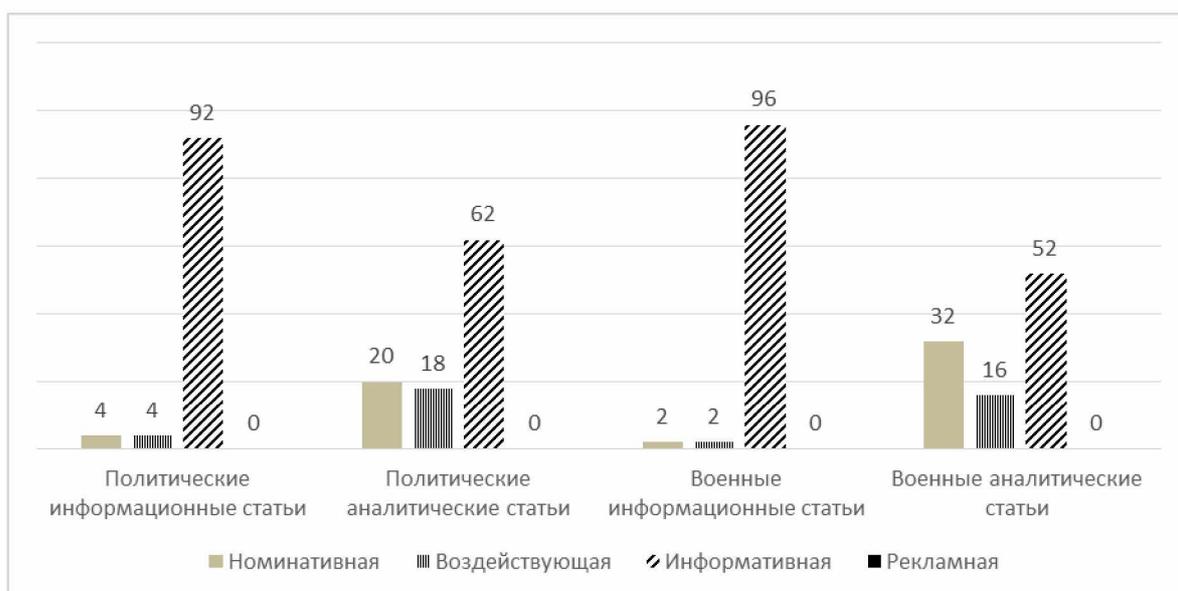


Рис. 2. Распределение функций заголовков в немецкоязычных политических и военно-политических текстах, %

Выбор языковых средств в такого рода заголовках нейтральный: *Zehntausende Schotten demonstrieren für Unabhängigkeit / Israel fängt Raketen aus Syrien ab.*

Гораздо реже авторы наделяют заголовок воздействующей функцией, преимущественно в аналитических статьях (16 – 18 % аналитических статей): *Tusk wirft Johnson “dummes Schwarzer-Peter-Spiel” vor / Eine neue Welle der Gewalt? / Der Griff nach der Hand des Teufels.* Такие заголовки оказывают воздействие на чувства читателя и могут даже манипулировать общественным сознанием, включая в себя эмоциональный, психологический и соци-

альный аспект. Такое небольшое количество воздействующих заголовков в информационных текстах объясняется стремлением немецких авторов-журналистов в большинстве случаев к передаче информации, а не к манипуляции сознанием читателей, которая имеет место лишь в некоторых статьях аналитического плана. В такого рода заголовках авторы регулярно используют различные тропы, эмоционально окрашенную лексику, фразеологизмы, окказионализмы, жаргонные языковые единицы, сокращения и заимствования, например: *Blutige Botschaft / Vulkan der Wut*.

Среди исследуемого корпуса материала также зафиксированы заголовки с доминирующей номинативной функцией, которые более характерны для аналитических текстов и практически не используются в информационных статьях: *Der Versöhner / Die Verantwortung der AfD / Drohungen nach allen Seiten*. Данного рода заголовки призваны обозначить статью, а не передать конкретные сведения о ней, оказать какое-то воздействие на читателя, в них отсутствует оценка излагаемых событий, что отражается как в выборе нейтральной лексики, так и в структуре предложения, которое в большинстве случаев является односоставным назывным.

Таким образом, заголовки текстов политических и военных немецкоязычных статей имеют много сходств, но при этом проявляют некоторые различительные особенности. В частности, специфика статьи оказывает существенное влияние на выбор и языковое оформление заголовка. Так, в информационных статьях заголовки, как правило, представлены простым полным распространенным личным повествовательным предложением и оформлены нейтральной лексикой, выполняя, как правило, информативную функцию, что коррелирует с основной задачей этого рода статей – передачей информации. В аналитических же статьях наблюдается вариативность как в синтаксическом оформлении заголовков, так и в выполняемых ими функциях. Часто их заголовок односоставный, выполняющий воздействующую либо номинативную функцию, что сопровождается выбором соответствующих лексических единиц, использованием побудительного, вопросительного либо повествовательного предложения. Все это способствует созданию интриги, появлению интереса и побуждению к дальнейшему прочтению и размышлению над статьей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бибик, Л. Н. Роль средств массовой информации в современном обществе / Л. Н. Бибик, С. В. Дейнеко, О. В. Устинова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2014. – № 24(353). – С. 111–113.
2. Богословская, О. И. К вопросу рекламности газетных заголовков / О. И. Богословская, Н. Р. Махнева // Проблемы функционирования языка и специфика речевых разновидностей. – Пермь, 1985. – С. 104–113.
3. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестн. Костр. гос. ун-та. Сер. Языкознание. Филология. – 2007. – № 1. – С. 116–119.

4. *Виноградов, С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 281–317.
5. *Лазарева, Э. А.* Заголовок в газете: учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во. Урал. ун-та., 1989. – 96 с.
6. *Ленкова, Т. А.* О некоторых особенностях заголовка как одного из важнейших структурных элементов публицистического материала в российской и немецкой прессе / Т. А. Ленкова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2016. – № 12(66). – С. 109–112.
7. *Подчасов, А. С.* Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет второй половины 1980–1990 годов. Синтаксический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. С. Подчасов [Электронный ресурс]. – М., 2001. – 187 л. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/funksionalno-stilisticheskie-osobennosti-gazetnykh-zagolovkov-na-materiale-rossiiskikh-i-br>. – Дата доступа : 26.01.2019.
8. *Шостак, М. И.* Сочиняем заголовки / М. И. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. – С. 5–9.
9. *Милованова, С. О.* Газетный заголовок как средство актуализации смысла / С. О. Милованова // Изв. ТулГУ. Языкознание. Гуманитарные науки [Электронный ресурс]. – 2010. – № 1. – С. 368–372. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>. – Дата доступа : 24.01.2019.
10. *Юэбо, Ч.* Заголовок в газетном тексте как самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием / Ч. Юэбо // Вестн. РУДН. Сер. Вопр. образования: языки и специальность. – 2009. – № 4. – С. 136–139.

The study of titles in informational and analytical political and military-political journalistic texts in German enabled us to establish a correspondence between their structure and functions. The use of complete simple personal extended declarative sentences in articles serves to convey information in a neutral manner. The appealing or nominative functions of the title determine the choice of appropriate lexical units, the use of imperative and interrogative sentences. All this serves to arouse the reader's interest.

Поступила в редакцию 18.09.2020

И. Г. Осмоловская

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В статье речь идет об общих и специфических способах репрезентации позитивных эмоций *радости, счастья, любви* в текстах современной коммерческой и социальной немецкоязычной и русскоязычной рекламы. Выявлены лексические средства, участвующие в апеллировании к данным эмоциям, рассчитана их частотность. Установлено, что креолизация, активируя ассоциативные связи адресата, также участвует в выражении позитивных эмоций. На материале обоих языков определена тематическая принадлежность рекламных текстов, которые обращаются к перечисленным выше эмоциям.