

ДВОЙСТВЕННАЯ ПРИРОДА ЗАГЛАВИЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫХ СТАТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ)

В настоящем исследовании рассматриваются свойства заголовков статей экономических изданий на немецком языке, указывающие на их двойственную природу. Заглавие может иметь статус самостоятельного речевого произведения или зависеть от озаглавливаемого текста. Процесс интерпретации смысла заголовка иллюстрируется на основе интригующего заглавия. Заголовок включает в себя как индивидуальные черты продуцента-журналиста, так и специфический стиль и концепцию издания. Присутствие заглавия в пространстве газетно-журнального текста не является обязательным в современном немецкоязычном экономическом дискурсе. В качестве примера приводятся небольшие газетные сообщения, помещенные на газетную полосу под одной рубрикой.

Ключевые слова: заголовок, экономический дискурс, двойственность, информирующий заголовок, интригующий заголовок.

Заглавия газетно-журнальных статей все чаще становятся объектом исследования современной лингвистики. Если рассматривать чтение статей как речевой акт коммуникации между продуцентом текста — автором — и реципиентом-читателем, заглавие становится его первым и исключительно важным этапом. В случае если заголовок заинтересовал читателя, он продолжит знакомство с полным текстом статьи. Удачное конструирование заглавия, таким образом, становится неотъемлемым требованием к работе современного журналиста.

В последнее десятилетие все большую значимость в пространстве газетно-журнального текста приобретают статьи по экономической тематике. Помимо специализированных изданий, к темам мирового экономического кризиса обращаются и универсально-тематические журналы, имеющие более широкую читательскую аудиторию. В подобных условиях расширяются границы экономического дискурса, что, несомненно, оказывает влияние на содержание и принципы построения как статей, так и их заголовков.

Целью настоящей статьи является обзор существующих в современной лингвистике теоретических исследований свойств заглавий и комментирование двойственной природы газетно-журнального заголовка на примере заголовочных комплексов экономических статей из специализированной газеты «Handelsblatt» и экономической рубрики «Wirtschaft» универсально-тематического журнала «Der Spiegel».

Пolemическим вопросом при выявлении характеристик заголовка является определение его места в системе «заголовок—текст», то есть наличие у него свойства автономности или зависимости от озаглавливаемого текста. Что касается заглавий текстов художественной литературы, то их автономное функционирование практически невозможно: «Сущность (художественного. — Прим. авт.) заголовка, собственно, проявляется лишь в одной его функции: функции озаглавливания» [1, с. 162]. Относительно автономности газетных заглавий единое мнение отсутствует: ряд лингвистов

* © Чертоусова С.В., 2016

Чертоусова Светлана Викторовна (pippi-langstrumpf@yandex.ru), кафедра теории речи и перевода, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, 68.

тов рассматривают заголовок как самостоятельный текст [2, с. 11–26], другие считают его одним из компонентов членения газетного текста [3].

Согласимся с З.Я. Тураевой, которая полагает, что «заглавие, выполняя функцию имени текста, подобно любому имени собственному, функционирует независимо от объекта номинации, что дает основания для его интерпретации как самостоятельного речевого произведения» [4, с. 53]. Это подтверждают исследования психологов, в результате которых было отмечено, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам [3, с. 3]. Такой тип чтения называют просмотрным либо «лоскутным». В таком случае имя текста будет рассматриваться реципиентом как нечто стоящее вне статьи, то есть самостоятельное произведение газетного жанра, само по себе готовое в достаточной мере информировать и оказывать воздействие [5, с. 11].

С нашей точки зрения, просмотрное чтение может быть применимо к материалам издания «Handelsblatt». Так как новые выпуски газеты выходят каждый день, у читателя нет достаточного количества времени на ознакомление со всеми статьями одного номера. По этой причине большинство заглавий данного издания являются информирующими и содержат максимальный объем информации, например: «Die Volksrepublik lockt Schwellenländer in den Yuan» [6, с. 7], «Chinesen zeigen Interesse am Netzausrüster Alcatel-Lucent» [6, с. 22]. Такие заголовки практически полностью отражают темы озаглавливаемых статей и могут функционировать в пространстве газетного текста как самостоятельные произведения. Таким образом, можно согласиться с мнением Т.В. Васильевой о том, что заголовки выступают в качестве «особого жанра публицистики, где они превращаются как бы в отдельный газетный материал» [7, с. 165].

В пользу зависимости заголовка от озаглавливаемого текста свидетельствуют многочисленные интригующие заглавия, найденные в экономической рубрике журнала «Der Spiegel»: «Gier mit Garantie» [8, с. 72], «Brücken ins Nirgendwo» [9, с. 75]. Их основной функцией является привлечение внимания читателя, а тематика статьи выражается в подзаголовках или иных элементах заголовочного комплекса: «Gier mit Garantie // Die Pleite von Lehman löste die weltweite Finanzkrise aus, doch die Mitarbeiter der Bank erhielten Boni in Milliardenhöhe» [8, с. 72], «Brücken ins Nirgendwo // Mohamed El-Erian, Chef des weltgrößten Anleihe-Investors Pimco, warnt vor einem Auseinanderbrechen der Europäischen Währungsunion. Portugal werde zu einem zweiten Griechenland» [9, с. 75].

Наиболее точной нам представляется позиция Э.А. Лазаревой, высказанная в работе «Заголовок в газете»: она подчеркивает двойственную природу заглавия и характеризует его, «с одной стороны, как языковую структуру, предваряющую текст, стоящую «над» и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок — полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определенный план членения текста — пространственно-функциональный, или архитектонику текста» [3, с. 3]. Связь заглавия с текстом статьи может быть проиллюстрирована с позиции интерпретации его содержания реципиентом. После ознакомления с заголовком у читателя складывается определенное представление, о чем может идти речь в статье. Как отмечалось выше, интригующие заголовки могут давать заведомо ложную информацию и в какой-то мере вводить читателя в заблуждение: «Telekom setzt auf Wolke» [10, с. 68]. Однако, прочитав статью целиком, реципиент переосмысливает информацию, содержащуюся в заголовке, и способен, например, обнаружить в нем игру слов или другие средства художественной выразительности. В приведенном примере выражение «auf Wolke setzen» является калькой английского словосочетания «cloud service» («облачные услуги» — термин IT-технологий), значение которого объясняется в тексте статьи.

Двойственная природа заголовка проявляется также и в том, что, с одной стороны, любой заголовок как художественное произведение и результат творческой деятельно-

сти автора будет обладать индивидуальными чертами. С другой стороны, каждому периодическому изданию присущи собственный специфический стиль и устоявшаяся тематика сообщаемого материала, которые обычно не меняются в течение длительного времени. Заголовки часто становятся одной из отличительных особенностей стиля того или иного издания. По стилю заголовков публикаций, как и по другим особенностям дизайна выпуска, постоянный читатель может сразу узнать «свою» газету [11, с. 150]. Кроме того, заголовки отражают концепцию издания в целом, его направленность и вкусы, его потенциальную читательскую аудиторию [12, с. 76]. В работе журналиста это отражается появлением ряда «шаблонов» для написания статей. Например, в разных номерах журналов «Der Spiegel» были обнаружены интригующие заглавия с метафорами, построенными по одной модели с компонентом-прилагательным «*dick*»: «*Dicke Luft im Duftparadies*» [9, с. 73], «*Dicke Luft in der Kabine*» [8, с. 63].

Еще одним аспектом функционирования заглавий в газетно-журнальных текстах является обязательность их использования. Как показывает практика, большинство исследованных статей в газете «Handelsblatt» и журнале «Der Spiegel» имеют заголовки. Тем не менее обращение к примерам из художественной литературы, а именно к поэзии ставит под сомнение необходимость озаглавливания текстов. В данном случае согласимся с мнением В.А. Лукина, отмечающего, что если у стихотворения нет заглавия, то в содержании книг указывается их первая строка, выполняющая в данном контексте функцию заголовка. На газетной полосе аналогичные функции заголовка выполняют пробелы, цифры, «звездочки» и другие знаки, которые можно обозначить как нулевую форму выражения заглавия [13, с. 62]. В частности, небольшие новостные сообщения в газете «Handelsblatt» часто помещаются под одной рубрикой: «Citigroup // Bietergruppen für das Geschäft mit Konsumentenkrediten formieren sich», «Citigroup // Börsengang von Kabel BW ist schon im April möglich», «Citigroup // Berenberg verpasst knapp bisheriges Rekordergebnis», «Citigroup // Versicherer Aviva überzeugt Börse mit Gewinnsprung», «Citigroup // Aktionärsschützer kritisieren Börsenfusion» [6, с. 38]. Данные статьи представляют собой биржевые новости, обособленные в отдельную рубрику «Citigroup». Первые строки статей являются номинальными заглавиями, переходящими в первый абзац новости.

Как показал проведенный анализ, заголовок немецкоязычной экономической статьи представляет собой комплексный конструкт, выступающий в пространстве газетного текста как в качестве самостоятельного речевого произведения, так и в качестве элемента статьи. Помимо этого, рассмотренные заглавия совмещают индивидуально-авторские черты продуцента-журналиста и стиль издания, что подтверждает их двойственную природу.

Библиографический список

1. Wulff H.J. Semiotische Dimensionen des Titels // Zur Textsemiotik des Titels. Münster: MAkS Publikationen, 1985. S. 157–198.
2. Ронгинский В.М. Семантическая структура газетного заголовка и проблема их актуализации // Проблема лексической и категориальной семантики. Симферополь, 1982. № 2. С. 11–26.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и перераб. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2004. 84 с.
4. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
5. Зекиева П.М. Заголовочный комплекс как технический конструкт риторической модальности в немецкой публицистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2012. 24 с.
6. Handelsblatt. 2011. № 45. 80 S.
7. Васильева Т.В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2005. 246 с.
8. Der Spiegel. 2010. № 5. 146 S.
9. Der Spiegel. 2012. № 12. 152 S.
10. Der Spiegel. 2012. № 8. 152 S.

11. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
12. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие. М.: Гендальф, 1998. 96 с.
13. Лукин В.А. Художественный текст: Основы теории и элементы анализа. М.: Издательство «Ось-89», 1999. 192 с.

References

1. Wulff H.J. Semiotische Dimensionen des Titels. In: *Zur Textsemiotik des Titels*. Münster: MAKS Publikationen, 1985, pp. 157–198 [in German].
2. Ronginskii V.M. *Semanticheskaia struktura gazetnogo zagolovka i problema ikh aktualizatsii* [Semantic structure of newspaper headings and the problem of their actualization]. *Problema leksicheskoi i kategorial'noi semantiki* [Problem of lexical and categorial semantics]. Simferopol', 1982, no. 2, pp. 11–26 [in Russian].
3. Lazareva E.A. *Zagolovok v gazete: ucheb. posobie. 2-e izd., dop. i pererab.* [Heading in a newspaper: work book. 2nd edition, enlarged and revised]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2004, 84 p. [in Russian].
4. Turaeva Z.Ya. *Lingvistika teksta* [Text linguistics]. M.: Prosveshchenie, 1986, 127 p. [in Russian].
5. Zekieva P.M. *Zagolovochnyi kompleks kak tekhnicheskii konstrukt ritoricheskoi modal'nosti v nemetskoj publitsistike: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04* [Heading complex as a technical construct of rhetoric mood in German journalism: Extended abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis: 10.02.04]. Pyatigorsk, 2012, 24 p. [in Russian].
6. *Handelsblatt*, 2011, no. 45, 80 p. [in German].
7. Vasil'eva T.V. *Zagolovok v kognitivno-funktsional'nom aspekte (na materiale sovremennogo amerikanskogo rasskaza): dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04* [Heading in cognitive and functional aspect (based on contemporary American stories): Candidate's of Philological Sciences thesis: 10.02.04]. M., 2005, 246 p. [in Russian].
8. *Der Spiegel*, 2010, no. 5, 146 p. [in German].
9. *Der Spiegel*, 2012, no. 12, 152 p. [in German].
10. *Der Spiegel*, 2012, no. 8, 152 p. [in German].
11. Gurevich S.M. *Gazeta: vchera, segodnia, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. M.: Aspekt-Press, 2004, 288 p. [in Russian].
12. Shostak M.I. *Zhurnalist i ego proizvedenie: prakticheskoe posobie* [Journalist and his writing: practical guide]. M.: Gendal'f, 1998, 96 p. [in Russian].
13. Lukin V.A. *Khudozhestvennyi tekst: Osnovy teorii i elementy analiza* [Literary text: theoretical framework and elements of analysis]. M.: Izdatel'stvo «Os'-89», 1999, 192 p. [in Russian].

*S.V. Chertousova**

DUALITY OF HEADINGS OF ARTICLES IN PERIODICALS (BASED ON GERMAN ECONOMIC PRESS)

The present research deals with distinctive features of article headings in German economic press that indicate their duality. A heading can be a separate piece of literary work or an element of text. The process of heading's interpretation is showed with the help of a feature heading. A heading contains both individual features of the journalist and some specific features of the style of a periodical and its conceptual ideas. The presence of headings in contemporary German-speaking economic discourse is optional. Some short newspaper articles with a common rubric are given as an example.

Key words: heading, economic discourse, duality, informative heading, feature heading.

Статья поступила в редакцию 08/IV/2016.
The article received 08/IV/2016.

* Chertousova Svetlana Viktorovna (pippi-langstrumpf@yandex.ru), Department of Theory of Language and Translation, Ogarev Mordovia State University, 68, Bolshevistskaya Street, Saransk, 430005, Russian Federation.