
УДК 811. 112.2 : 81' 42

ББК. 81. 432. 4

З – 47

Зекиева П. М.

Аспирант кафедры немецкой филологии Пятигорского государственного лингвистического университета, e-mail: sekieva@mail.ru

**Заголовочный комплекс в газете
как макроструктура имени статьи
(Рецензирована)**

Аннотация:

Исследуется процесс исторической социальной эволюции газеты в общем комплексе средств массовой информации. Описана явная на сегодняшний день тенденция к использованию в немецкой публицистике полноинформативных синтаксических структур и использование прямого или смешанного видов связи заголовка с последующим текстом с полной синтаксической формой. Отмечается, что газета, как старейшая форма в системе СМИ, разрабатывала основные стилистические приемы и средства, которые затем и переносились в другие формы публицистики.

Ключевые слова:

Газета, заголовок, комплекс, рубрика, подзаголовок, журнал, убеждение, внутритекстовый подзаголовок.

Zekieva P. M.

Post-graduate student of German Philology Department, Pyatigorsky State Linguistic University, e-mail: sekieva@mail.ru

**Headline complex in the newspaper
as a macrostructure of a title of the article**

Abstract:

The paper discusses the historical social evolution of the newspaper in the general complex of mass media. The author describes the obvious tendency to use full informative syntactic structures in German publicism and the use of the direct or mixed kinds of connection of the title with the subsequent text with the full syntactic form. The newspaper, as the oldest form in system of mass-media, develops the basic stylistic means which are transferred afterwards to other forms of publicism.

Keywords:

The newspaper, headline, complex, heading, subtitle, magazine, belief, intratext subtitle.

На сегодняшний день газета составляет мощное звено в ряду современных способов сообщения, то есть учреждений, при помощи которых в обществе осуществляется обмен духовными и ма-

териальными ценностями.

В процессе исторической социальной эволюции газета в общем комплексе средств массовой информации определила собственную роль. «Это связано и с

широкой повседневной доступностью газеты, и с многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью её материала в удобной для пользователя форме» [1: 7].

И.В. Арнольд отмечает, что «для газеты специфична социальная ситуация общения» [2: 76]. Газета/журнал как средство информирования и убеждения рассчитаны на массовую и неоднородную аудиторию, внимание которой они должны удержать.

«Газета является старейшей формой в системе СМИ, где складывались и затем переносились в другие формы публицистики основные стилистические приёмы и средства, поэтому язык газеты составляет основу речевого стиля массовой коммуникации» [1: 7].

В первую очередь газетный текст определяется своим заглавием. Функция воздействия и убеждения может быть реально осуществима с помощью умело составленного заголовка. Кроме того, «исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам» [3: 3]. Имя текста в этом случае рассматривается потребителем информации как нечто стоящее вне произведения, как самостоятельное произведение газетного жанра, само по себе готовое в достаточной мере информировать и оказывать воздействие. Текст же понимается как связанная последовательность синтаксически организованных смысловых отрезков (предложений, абзацев и т.д.) без учета того, что он является «некой макроструктурой, неким глобальным единством, не являющимся результатом сложения составляющих его компонентов, а опирающимся на единство содержания» [4: 29].

Далее следует отметить, что заголовок, как структурный элемент текста, «статья», является репрезентантом текста публикации, он идентифицирует и одновременно дифференцирует газетный текст,

осуществляет его определенную референцию. Все три рабочих момента соответственно сводятся к главной функции газетного заголовка – привлечению внимания читателя к статье. Заголовок является, таким образом, первым сигналом, побуждающим к чтению того или иного материала. [5: 34]. И именно по заголовку можно далее сослаться на него либо упоминать в речи. Можно делать это и другим способом, например, описательно, используя некоторые темы из содержания. Но темы запоминаются индивидуально, заголовки же, работая на репрезентативном уровне, точнее дифференцируют один текст от другого. Таким образом, заголовок занимает стилистически сильную позицию, которая дает читателю возможность выделить текст из массы других.

Основной путь чтения любого произведения – от начала к концу. В.Г. Адмони считает, что «тексты воспринимаются читателем (или слушателем) не мгновенно, одновременно, а постепенно, обычно по мере движения текста от его начала к его концу» [5: 64].

Автор отражает свой замысел в названии текста, заглавие раскрывает наиболее важную тему произведения, организуя тем самым внимание читателя. Во время чтения читатель, воспринимая заголовки, обращает свое внимание на выявление смысловой стороны произведения, сразу же строит разнообразные гипотезы относительно содержания текста, которые подтверждаются или опровергаются в процессе прочтения произведения.

В отличие от других структурных компонентов газетного текста заголовки – это сверхфразовое единство, функционально-смысловый тип речи, что отчетливо проявляется в *комплексных формах его презентации*.

Анализ материала показывает, что распределение информационного материала в газете подчинено тематическому согласованию с первоначальным распределением общественной тематики по ру-

брикам. Это значит, что заголовок в газете не является *самостоятельной единицей смысло-организующего момента*. Заголовок отдельного репортажа, отдельной статьи вступает во взаимодействие с другими компонентами смысловой организации.

Рубрика + заголовок + подзаголовок + внутренний заголовок:

Рубрика: Gesellschaft

Заголовок: *Alle mal zuhören*

Подзаголовок: *Ein junger Mann schweigt ein Jahr lang.*

Was will er damit sagen?

Внутритекстовый: *Der US-Student Brett Banfe (19) spricht wieder. Ein Jahr hat er eisern den Mund gehalten. Grund der Aktion: Er wollte gegen die Dummschwätzeri auf dieser Welt protestieren.* / Der Spiegel 43 / 2001, S.76/

Последовательность – рубрика / заголовок / подзаголовок / внутритекстовый заголовок – отражает структурную организацию подачи информационного материала в прессе (как видим из представленных примеров, такая структурная организация характерна и для журналов).

Структурно-семантическое единство приведенных заголовков обуславливается комплексной формой имени статьи / репортажа, развивающей четырехуровневую презентацию темы события. Такие заголовки мы описываем и характеризуем далее как комплексные заголовки.

Вместе все уровни образуют план публикации, который, однако, при беглом охвате газетной страницы, может быть и самодостаточным для восприятия информации и оказания воздействия, становясь верхним уровнем презентации информационного текста. Представленные примеры позволяют рассматривать заголовки «как особый жанр публицистики, где они превращаются как бы в отдельный газетный материал» [6: 165].

«Заголовок, - пишет Матвеева, - общепризнанная доминанта любого типа текста» [7: 77]. Структура же должна ва-

рьюроваться в соответствии с прагматикой каждого жанра в отдельности. Специфика современной газеты заключается в особых речевых образованиях, которые формулируются в специфические газетно-публицистические речевые формы – рубрики, заголовки, подзаголовки – и перенимаются практически всеми жанрами.

Материалом исследования послужили заголовки и заголовочные комплексы из немецкой периодики, представленной газетами F.A.Z., Die Zeit, Süddeutsche Zeitung и журналами Stern, der Spiegel.

Жанр: Leitartikel

Заголовок: *Bei Bundesbankpräsident Weber wäre der Euro in sicheren Händen*

Подзаголовок: *Wettbewerb um Chefposten bei der Europäischen Zentralbank beginnt*

Внутритекстовый: *Als erste der drei Koalitionsparteien hat sich die CSU-Führung darauf festgelegt, der derzeitige Bundesbankpräsident Axel Weber solle aus deutscher Sicht nächster Präsident der Europäischen Zentralbank werden.* / F.A.Z. 05.02.10/

Жанр: Kommentare

Заголовок: *Die Steuerfahnder können kommen*

Подзаголовок: *Bund und Länder wollen dem Datendieb die Sünder-CD abkaufen*

Внутритекстовый: *Dem geplanten Kauf der Steuersünder-CD steht nichts mehr im Weg.* / F.A.Z. 05.02.10/

Жанр: Feuilleton

Заголовок: *Infelix Austria oder Ich hasse mich selbst*

Подзаголовок: *Walzer, immer rechtsherum: Österreich geht es gut, doch alle fühlen sich schlecht. Im Zwiespalt zwischen Abwehrkampf und Abfahrtslauf sucht das Land nach seiner Linie.*

Внутритекстовый: *In diesem Schneewinter überbietet sich die österreichische Presse in freudig-angeekelter Nabelschau: «Die hundert schlimmsten*

Össis“ rief der linke „Falter“ zum Neujahr aus. / F.A.Z. 05.02.10/

Ляпун С.В. указывает на необходимость выявления «механизма» объединения различных частей заголовочного комплекса в одно целое» [9: 125]. Газетно-публицистические тексты рассчитаны на массовую, неоднородную аудиторию, которую необходимо удержать, спровоцировать на чтение. В то же время газетно-публицистическую информацию необходимо передать быстро, сжато, ярко. От заголовка (по Ляпун С.В., Беловой В.Ф. и др.) требуется, чтобы он был максимально краток, обращая внимание на самое главное и обеспечивая компрессию информации. Он должен стимулировать желание читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно.

«Газетные заголовки обладают определенным грамматико-стилистическим своеобразием. Это объясняется их функциональным назначением, создающим большие возможности экономии языковых средств. Стремление к краткости высказывания, к экономии языковых средств при максимальной информативности является общей тенденцией в языке прессы, яркое проявление эта тенденция находит и в заголовках» [10: 48].

Такая абсолютно оправданная методика организации читательской проекции газетного текста, учитывающая необходимую компрессию при максимальной информативности, работала нормой на протяжении определенного момента времени и не имела альтернативных форм организации взаимодействия информативности и воздействия.

С. В. Ляпун считает, что «в современной публицистике прямая связь, где называется тема, используется редко, т.к. здесь мало возможностей для формирования подтекста. Ассоциативный вид связи, в основе которого сопоставление заглавия и текста, наблюдается гораздо чаще: в данном случае у автора большие возможности различными средствами обыграть заглавие. Так, наибо-

лее продуктивный тип в публицистике сегодня – интрига в заглавии» [9: 125].

Мы здесь выводим тезис, по смыслу обратный утверждениям Беловой В.Ф., Ляпун С.В. и других, кто ассоциативный вид связи заголовка и текста и тенденцию к экономии языковых средств при максимальной информативности объявляет сегодня общей тенденцией в языке прессы и актуальным форматом информативности и воздействия. По нашим наблюдениям на сегодняшний день заявка темы в газетно-журнальном заголовке с использованием прямого и смешанного видов связи и полной синтаксической формы с перевесом конкурирует против прежнего формата заголовков в форме символических, подтекстовых и ассоциативных связей.

Наш следующий тезис: формат информации в заголовке должен быть достаточным для выполнения им в прессе своей первостепенной функции: информативности и воздействия.

Обратим внимание на определение, данное заголовку И.А. Сыровым: «заглавие является названием текста, синтаксически оформляется как предложение, прямо или косвенно указывает на содержание текста и отграничивает данное речевое произведение от другого» [11: 59].

Данное определение объясняет тот факт, что достаточность информационного формата определяется синтаксической конструкцией предложения, данного в виде заголовка. В нашем случае – на примере комплексного заголовка – рубрика, как верхний уровень заголовка, заданная односоставной синтаксической структурой, только называет область общественного обитания темы. Уровень заголовка предъясвляет тему в форме прямого, ассоциативного или смешанного вида его связи с последующим текстом. Уровень подзаголовка варьируется: если в наличии следующий уровень комплексного заголовка – внутритекстовый подзаголовок – подзаголовок может позволить себе ассоциативную связь, выражен-

ную неполноинформативной синтаксической структурой; если подзаголовок является последним уровнем в комплексном заголовке – он обязательно расширит свою синтаксическую структуру до полноинформативной, даже при наличии неполной синтаксической структуры, минимально представленной неизменяемой частью сказуемого.

Например:

Рубрика: Politik

Заголовок: *Der Ortsverband im Internet*

Подзаголовок: *Politiker im virtuellen Rummel*

Внутритекстовый: *Das Internet wird für die Politik, zumal im Wahlkampf, immer wichtiger. Ortsverbände der Parteien schauen nach Amerika und ins Kanzleramt. Dort sitzen die Vorreiter.* / F.A.Z. 10.05.07. /

Возможна, однако, и иная форма распространения информации: заголовок и внутритекстовый подзаголовок используют синтаксические структуры, обеспечивающие ассоциативный вид связи с текстом, тогда как уровень подзаголовка окружает свою долю ассоциативной связи полноинформативными синтаксическими структурами.

Например:

Рубрика: Wirtschaft

Расширение рубрики: Feuer, Erde, Wasser, Luft

Заголовок: *Geld verdienen mit den Elementen*

Подзаголовок: *Wie wär's? Wollen Sie ein paar Anteile an einem modernen Sonnenkraftwerk kaufen und schöne Gewinne machen – garantiert ökologisch unbedenklich? Ihr Geld mit Windkraft vermehren? Oder gar auf steigende Preise für Kupfer oder Trinkwasser spekulieren? Die Stern zeigt, wie DAS GESCHÄFT MIT DEN SCHÄTZEN DER NATUR funktioniert und wo Ersparnes gut angelegt ist. Zuerst das Feuer ...*

Внутритекстовый: «*Ich galt als der grüne Spinner*»

Volker Finke, Öko-Freak und Fußballlehrer / Stern 50 / 2004, 156 /

Очевидно, нет и не может быть обратного порядка распространения информации: от полноинформативной синтаксической структуры с прямым видом связи к неполноинформативным синтаксическим структурам с ассоциативным видом связи. Такой порядок предъявления информации только сужает ее объем, замедляя ее накопление. В заголовке же комплексного вида происходит процесс разворачивания информации, что способствует схватыванию как самой информации, так и воздействия ее. Уровни складываются, суммируя явленную структурно, поуровнево, каждый свою часть информации, образуя единое целое, организованное по принципу проникновения в суть информации. Поскольку информация становится более распространенной, она организуется в тема-рематическую форму подачи информации. Это усиливает эффект воздействия путем затягивания в информацию.

Заголовок в публицистике, таким образом, претерпел и структурные изменения. Сегодня в ней удачно используются сложные по структуре заголовки-комплексы, куда может входить рубрика, основное заглавие, подзаголовок и внутритекстовые подзаголовки. И каждый элемент комплекса несет свою функциональную нагрузку.

В современной публицистике мы все чаще встречаем отступление от основного правила заголовка: *важно, чтобы заголовок был максимально краток, чтобы фиксировал внимание на самом главном*. Сегодня акцент в публицистике сдвигается от фиксации на «главном и важном» в тексте в сторону *формы* заголовка. Читатель реагирует на новые структурно-семантические единства, содержащие разного рода синтаксические структуры. Представленные выше примеры видоизмененной структуры заголовка являются свидетельством того, что публицистика активно внедряет «новые технологии» коммуникации.

Примечания:

1. Лазарева Э.А. Заглавие и начало газетного текста // Слово в системных отношениях на различных уровнях языка. Свердловск, 1989 (а). С. 121-132.
2. Арнольд И.В. Стилистика английского языка. М., 1973. 394 с.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в тексте. Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1989 (б). 96 с.
4. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М., 1965. С. 165-174.
5. Адмони В.Г. Грамматика и текст // Вопросы языкознания. 1985. № 1. С. 76-78.
6. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Рус. яз., 1982. 197 с.
7. Матвеева Г.Г. Анализ организации научного текста по абзацам с позиции информативной прагматики // Исследование структурных особенностей немецкого языка: межвуз. сб. науч. тр. Владимир: Изд-во Владимир. гос. пед. ин-та им. Лебедева-Порянского, 1986. С. 74-86.
8. Белова В.Ф. Употребление артикля в жанрах немецкой газеты: дис. ... канд. филол. наук. М., 1973.
9. Ляпун С.В. Заглавие как элемент текста и аспекты его изучения // Лингвистика текста: тез. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 1995. С. 124-126.
10. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. Л.: Наука, 1983. 215 с.
11. Сыров И.А. Функционально-семантическая функция классификация заглавий и их роль в организации текста // Филологические науки. 2002. № 3. С. 59-68.