

Г.Д. Архипкина

*Московский государственный университет технологий и управления,
г. Ростове-на-Дону, Россия*

ЭФФЕКТ СИЛЬНОЙ ПОЗИЦИИ ЗАГОЛОВКА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ)

В статье рассматриваются функционально-стилистические особенности заголовка как сильной позиции текста. Материалом исследования послужили статьи информативного и аналитического жанров немецких надрегиональных газет. На основе анализа иллюстрируется эффект сильной позиции заголовка в зависимости от жанра текста и функции самого заголовка.

Ключевые слова: заголовок, сильная позиция, функционально-стилистические особенности заголовка, информативные и аналитические жанры.

The article discusses the stylistic-functional peculiarities of titles as a strong position in the texts. Materials of research were the articles of informative and analytical genres of the over-regional tabloids in Germany. Based on the text analyses, the article shows the effect of strong title position depending on the genres of the text and function of the title.

Key words: title, strong position, stylistic-functional peculiarities of titles, the informative and analytical genres.

Язык, отражая нашу постоянно меняющуюся действительность, также претерпевает изменения, которые незамедлительно пронизывают все его функциональные стили. Газетный подстиль публицистического стиля как никакой другой в полном объеме впитывает в себя эти изменения. И объясняется этот факт тем, что в данном подстиле представлены самые разнообразные жанры, допускающие совмещение основных свойств публицистического стиля со свойствами других стилей: научного, разговорного, официально-делового и стиля художественной литературы. Не избегают этих изменений и заголовки, имеющие определенные структурные, стилистические характеристики и выполняющие ряд функций. Заголовок в современных средствах массовой информации является одним из основных способов привлечения внимания читателя.

Цель настоящего исследования – изучить эффект сильной позиции заголовка в зависимости от жанра текста и функции самого заголовка. Цель реализуется последовательно при выполнении конкретных задач:

- провести анализ функционально-стилистических особенностей заголовков в двух видах газетных жанров: информативном и аналитическом;
- выявить, какая из функций заголовка выступает на передний план в том или ином жанре текста и как в данном случае реализуется сильная позиция заголовка;
- исследовать виды жанров, в которых сильная позиция заголовка реализуется только в паре с подзаголовком или газетным лидом.

Материалом исследования послужили заголовки 940 статей из немецких газет: «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (обозначаемая в дальнейшем FAZ), «Süddeutsche Zeitung»

(SdZ), «Frankfurter Rundschau» (FR) за период с 2009 по 2013 гг. Методами исследования являются описательный и сравнительный.

Сильные позиции в тексте связаны с идеей отмеченности, маркированности, которая возникла в парадигматике (сначала в фонологии, затем в грамматике) в связи с логической категорией привативной оппозиции, когда «один член отличается от другого наличием либо отсутствием различительной черты, которая называется коррелятивным признаком, члены же оппозиции называются признаковым и беспризнаковым или маркированным и немаркированным» [5, с.199].

На оси комбинации, в синтагматике, привативные отношения между маркированной и немаркированной частями речевой цепи возникают благодаря прогнозированию элементов текста его получателем. Маркированными оказываются фрагменты, имеющие низкую вероятность реализации и тем самым несущие, как и всякий маркированный член оппозиции, большую информативную нагрузку.

«Синтагматическая маркированность может создаваться априори, благодаря тому, что сама позиция в тексте заранее выделена как информативная. Легче всего это понять на примере заглавия. Заголовочное поле занимает выделенную позицию априори. Наряду с заглавием к таким сильным позициям относятся подзаголовок, газетный лид, эпиграф, абсолютные начало и конец текста» [2, с.14].

Газетный заголовок выполняет несколько функций:

- графически-разделительная функция заключается в том, чтобы отграничить текст от окружающего контекста, что происходит при помощи шрифтовых выделений, использования цвета, графических средств, приемов верстки (размещение материала на газетной странице);
- номинативно-информативная функция заключается в том, что заголовок зачастую в краткой форме называет статью, обозначает ее (номинативная или назывная функция). Информативная функция проявляется в связи заголовка с содержанием текста и является первым сигналом, побуждающим читателя ознакомиться основательно с газетной статьей. Данная функция заголовка призвана передать какую-то информацию, сообщить об определенном событии, изложенном в статье. Исследования психологов показали, что около 80 процентов читателей уделяет внимание только заголовкам [4, с. 96]. Поэтому помимо номинативно-информативной функции заголовок должен иметь рекламно-экспрессивную функцию, пробуждающую у читателя интерес и привлекающую внимание читателя к тексту;
- рекламно-экспрессивная функция заголовка проявляется в стремлении автора привлечь внимание читателя к своей статье эмоциональностью, субъективной оценкой, недосказанностью.

Оставляя в стороне первую функцию заголовка, а именно, графически-разделительную, которая присуща всем жанрам, остановимся на двух других функциях и исследуем, как они реализуются в двух жанрах газетных текстов. Можно предположить, что в конкретном жанре газетного текста на передний план выдвигается номинативно-информатив-

ная, рекламно-экспрессивная функция либо происходит их слияние. Информативность, как правило, в некоторой степени свойственна и экспрессивным заголовкам: *Persönlichkeit Hut* (FAZ, №254, 2011). Экспрессивный заголовок «Шляпа как персона», являясь одним из видов метафоры, обладает достаточно четкой информативностью, которая позволяет судить о содержании текста. Однако экспрессивные заголовки могут быть намеренно неинформативными, и тогда по ним даже приблизительно невозможно составить прогноз о содержании материала. Например, по заголовку *Ich bin nicht mehr ich* (FAZ, № 254, 2011) трудно предположить, о чем идет речь в тексте.

Анализ статей информативного жанра показал, что здесь превалирует номинативно-информативная функция заголовка в его сильной позиции, когда по заголовку можно прогнозировать содержание статьи: *Zentralasiatische Demokratie unter Druck* (FAZ, №254, 2011); *Scharfe Kritik an Aufnahme der Palästinenser in die Unesco* (FAZ, №254, 2011); *Die Unesco und ihre Zuständigkeiten* (FR, №); *Griechen sollen über Hilfspaket abstimmen* (FR, № 67, 2010); *Arabische Liga legt Syrien Plan zur Krisenbewältigung vor* (FR, №52, 2009). Здесь следует отметить нейтральное соотношение текста и заголовка, который является первой ступенькой последовательного изложения материала, употребляется в одном конкретном значении. Рекламно-экспрессивная функция заголовка встречается в статьях информативного жанра гораздо реже: 1. *Weil die Gastarbeiter als Last angesehen werden* (SdZ, №151, 2012); 2. *Haben wir denn nicht gut mit der D - Mark gelebt?* (FR, №67, 2010); 3. *Der Erfolg nicht gehaltenen Versprechen* (FAZ, №254, 2011); В первых двух статьях под заглавиями «Так как гастарбайтеры считаются лишним бременем»; «Разве нам плохо жилось с немецкой Маркой?» заголовок объединяет в себе информативную и экспрессивную функции. Экспрессивная функция подкрепляется в первом примере парцелированным придаточным предложением причины и наличием сравнения, во втором примере – вопросительным предложением и употреблением в заголовке усилительной разговорной частицы *denn*. Третий пример «Успех несдержанных обещаний» иллюстрирует чисто экспрессивную функцию заголовка, которая не дает никакой информации о конкретном содержании текста. В этом случае может прийти на помощь наличие подзаголовка или газетного лида. При отсутствии того и другого читатель должен обратиться к тексту. Прочитав в данном случае лид, мы узнаем, что речь идет о бывшем министре регионального развития Болгарии, не сдержавшем свое обещание по борьбе с коррупцией, однако избранном на пост президента страны в октябре 2011 г.

Обратимся к газетным заголовкам материалов аналитического характера: 1. *Eine positive Lebenseinstellung bringt das Immunsystem auf Trab* (FR, №67, 2010) – Позитивное отношение к жизни стимулирует иммунную систему. 2. *Die Jammer-Banken* (FFZ, №254, 2011) – Причитающие(жалующиеся) банки. 3. *Die EZB als Müllhalde für Schrott-papiere* (FAZ, №254, 2011) – Европейский Центральный Банк – свалка макулатуры. 4. *Sweet kisses. Studien, die die Welt nicht braucht* (SdZ, №143, 2009) – Сладкие поцелуи. Исследования, в которых мир не нуждается. В данных примерах информативная функция заголовка используется наряду с экспрессивной, которая подкрепляется разными

стилистическими средствами. Это фразеологизмы, сравнения, англицизмы, эпитеты. Ряд статей имеет заголовок экспрессивного типа, построенный на определенных стилистических приемах, но не проливающий свет на содержание статьи: 1. *Mädchen statt Mäuschen* (FR, № 78, 2012) - Девочки вместо мышек. 2. *Ich habe viel besser geschlafen als sonst* (FAZ, №254, 2011) - Я спал намного лучше, чем обычно. 3. *Alle Tassen im Schrank?* (FAZ, № 254, 2011) Не все дома? (Винтиков в голове не хватает?) Первый заголовок построен на фоностилистическом эффекте аллитерации при повторе уменьшительно-ласкательного суффикса –chen. И только подзаголовок приоткрывает занавес на содержание статьи, в которой речь идет о курсах психологов для девочек, на которых их учат манере правильного общения, прививают умение преодолевать робость, а если необходимо, то и постоять за себя, применив силу. Заголовок №2 также не дает четкого представления о содержании статьи. Здесь нет ни подзаголовка, ни газетного лида и только прочитав первый абзац статьи, становится ясно, что речь идет о запрете ночных полетов с 23.00 до 05.00 над Франкфуртом-на-Майне, где находится один из самых больших аэропортов мира. Статья с заголовком №3 также не имеет подзаголовка и лида, поэтому об ее содержании можно судить, прочитав хотя бы начало статьи. Речь идет об известной модели Виктории Бекман, которая утверждает, что неоднократно видела над своим домом неопознанные летающие объекты.

Подводя итоги, можно отметить, что заголовки статей информативного жанра имеют, как правило, номинативно-информативную функцию и обладают сильной позицией, позволяющей прогнозировать содержание статьи. Рекламно-экспрессивная функция заголовка встречается в статьях информативного жанра очень редко, и в этом случае роль сильной позиции берут на себя подзаголовки или газетный лид. Заголовки статей аналитического жанра демонстрируют часто слияние информативной и экспрессивной функций, что подкрепляет их сильную позицию. В равной степени здесь имеют место и заголовки с экспрессивной функцией, которые, однако, не позволяют судить о содержании статьи. И в этом случае приходится также обращаться к другим сильным позициям текста, а именно, к подзаголовку, газетному лиду, эпиграфу или первому абзацу статьи. Таким образом можно сделать еще один вывод относительно эффекта сильной позиции заголовка газетной статьи: чем выше экспрессивность, стилистическая маркированность заголовка, тем ниже эффект его сильной позиции, который подкрепляется другими сильными позициями. Нейтральная окраска заголовка повышает эффект его сильной позиции и он является первой ступенькой последовательного изложения материала статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнольд И.В.* Теоретические основы стилистики декодирования // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. СПб., 1999.
2. *Архипкина Г.Д.* Сильные позиции как один из способов структурирования текста // Язык и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Приложение к «Южнороссийскому обозрению Центра системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН». Вып.6. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ, 2008.
3. *Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А.* Периодическая печать Германии. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2001. 217 с.
4. *Красавский Н.А.* Эмоциональные концепты в немецкой и русской литературах. Волгоград, 2001. 220 с.
5. *Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.