

ВЗАИМОСВЯЗЬ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИЙ ЗАГОЛОВКОВ НЕМЕЦКИХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ

Ю. В. Пешкова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 19 мая 2010 г.

Аннотация: *статья посвящена анализу синтаксической структуры заголовков немецких новостных текстов. Особое внимание уделяется взаимосвязи между функциями заголовков и их структурой. Практическим материалом исследования являются заголовки, отобранные методом сплошной выборки из качественной немецкой прессы.*

Ключевые слова: *новостные тексты, синтаксическая структура заголовка, номинативная функция, информативная функция, рекламная функция.*

Abstract: *the article touches upon the syntactic structure of German news articles headlines with an emphasis put on interrelations between functions and the structure of headlines. The empiric basis for the research are headlines taken from German quality press.*

Key words: *news, syntactic structure of headline, nominative function, informative function, persuasive function.*

Синтаксис заглавий публицистических текстов имеет своеобразные черты, отсутствующие в общем синтаксисе литературного языка. Вместе с тем в структуре заглавий отражаются и общесинтаксические тенденции развития языка [1]. Подобные характеристики заголовков могут быть объяснены стилистическими особенностями печатных СМИ, отличающихся, прежде всего, смешением разговорного и художественного стилей. В. Г. Костомаров отмечает, что «тексты в массмедиа парадоксально и прочно объединяют стилистические царства разговорности и книжности, образуя особое промежуточное междуцарствие» [2, с. 163]. Газетные заглавия постоянно претерпевают определенные изменения в структуре, что может быть связано как с развитием газетной техники, так и с изменением потребностей общества. Анализируя синтаксис газетного заголовка, В. П. Вомперский указывает на то, что для него наиболее типичны «усложненные структуры номинативного заголовка, заголовки – двусоставные предложения, а также заголовки – вопросительные, побудительные или восклицательные предложения» [3, с. 84–85].

Целью данной статьи является анализ структурных особенностей заголовков современных публицистических текстов. Особое внимание при этом следует уделить новостным текстам. Данная группа газетных публицистических текстов была выбрана нами для исследования не случайно. Именно для новостных текстов характерны такие особенности, как информационная насыщенность, краткость, объ-

ективность изложения и клишированность. По мнению Т. Г. Добросклонской, «именно новостные тексты в силу чрезвычайной устойчивости своей макро- и микроструктуры, а также в силу высокой степени повторяемости и многократной воспроизводимости, можно считать базовыми текстами массовой информации» [4, с. 57]. В ходе исследования мы опирались на систематизацию функций и структуры газетных заголовков, предложенную А. С. Поповым. Материалом для исследования послужили заголовки, отобранные методом сплошной выборки из качественной немецкой прессы (журнал «Der Spiegel» за 2007–2009 гг.). Общее количество проанализированных заглавий составило 1000 единиц.

Как отмечает А. С. Подчасов, потенциальные возможности заголовка зависят от его синтаксической структуры [5]. Структура публицистического заголовка, к которым мы относим заголовки как газетных, так и журнальных статей, находит свое выражение в различных способах и приемах синтаксического построения. При этом структура всей заголовочной конструкции во многом определяется функциями, которые она выполняет. В словаре лингвистических терминов под редакцией О. С. Ахмановой функция определяется как «цель и характер воспроизведения в речи данной языковой единицы; ее актуализация или транспозиция в контексте конкретного речевого акта» [6, с. 506]. Вслед за А. С. Подчасовым под функцией газетного заголовка мы понимаем «его роль по отношению к тексту» [5, с. 21]. Таким образом, заголовок публицистического текста стоит рассматривать как коммуникатив-

ную единицу, выступающую в роли связующего звена между автором и адресатом.

Большинство исследователей заголовков публицистических текстов в качестве основных функций газетного заголовка выделяют номинативную, рекламную и информативную функции (В. П. Вомперский, А. С. Попов, В. С. Мужев, В. Г. Костомаров, Э. А. Лазарева, А. С. Подчасов, А. Э. Долгирева). При этом спорным представляется вопрос о доминирующей функции. Как отмечает А. С. Подчасов, функции заголовка противостоят и взаимодействуют в каждом конкретном заголовке, поэтому целесообразно говорить лишь о доминирующей роли той или иной функции [5, с. 44–45]. Стоит отметить полифункциональность как важную характеристику заголовков публицистических текстов, которая подчеркивается многими авторами (Н. А. Богатырева, А. Э. Долгирева, Т. Г. Каримова, Н. А. Кожина, М. Л. Корытная, Э. А. Лазарева, Е. Н. Малюга, В. С. Мужев, Л. А. Ноздрин, Э. И. Турчинская, А. Д. Швейцер). Некоторыми исследователями особо выделяется коммуникативная функция, которая также определяет синтаксическую структуру заглавий [1].

Таким образом, можно предположить, что форма и функция заголовков публицистических текстов находятся в сложном взаимодействии друг с другом. Следует также указать на связь структуры заголовка с жанровыми особенностями текста публикации. Так, тексты новостного жанра отличаются информативностью, выразительностью, а также нейтральным стилем повествования. Основной функцией подобных текстов следует считать функцию сообщения, в отличие от функции воздействия, которая отличает тексты репортажей и комментариев. Основная задача газетных новостей – передать читателю определенную информацию. Однако, как отмечает С. Г. Тер-Минасова, «газета не просто сообщает информацию, а подает ее в определенном свете, с оценкой излагаемых событий» [7, с. 164–165].

В исследовании, посвященном анализу структуры газетных заголовков на русском языке, А. С. Попов выделяет три основные функции, присущие газетному заглавию, которые по-разному влияют на его форму: номинативную, информативную и рекламную [1]. Представляется, что данные функции характерны для текстов выбранного нами жанра. Так, *номинативная функция* призвана обозначить статью и в «чистом виде» проявляется, прежде всего, в форме имени существительного в именительном падеже. В словаре под редакцией О. С. Ахмановой данная функция определяется как «назначение слова или словосочетания служить названием (наименованием) предмета» [6, с. 507]. Согласно мнению Э. А. Лазаревой, «номинативная функция состоит в том, что заглавия называют текст, выступают в качестве его

имён», т.е. в данной функции заголовков аналогичен любому имени собственному [8, с. 69]. К номинативным заголовкам следует отнести заголовочные конструкции, состоящие из номинативных предложений, включающих имена существительные в именительном падеже. В словаре лингвистических терминов номинативное предложение определяется как «односоставное предложение, в котором сказуемое выражается именительным падежом существительного или количественно-именным сочетанием» [6, с. 270]. Представляется, что именно номинативная функция заголовка газетного текста является основной и присущей всем заглавиям. Рассматривая заголовки как название, имя текста, стоит подчеркнуть роль данной функции как некоего стрежня, на который нанизываются все остальные функции заголовка. Именно поэтому указанная функция зачастую сочетается с другими функциями заголовков. Так, доля заглавий, выполняющих лишь функцию номинации, среди проанализированного материала составила 3,6 %. Примером могут послужить заголовки «*Weltsicherheitsrat*», «*Gasreizung*», «*Amtsantritt*». Небольшое количество выявленных примеров позволяет предположить, что данная модель заглавия является нераспространенной среди новостных текстов немецкой прессы, так как она не отвечает информативности как важному требованию заглавий статей данного жанра. Номинативная функция заголовка гораздо полнее представлена в заголовках-словосочетаниях. Они составили более половины проанализированного эмпирического материала. В качестве примеров заголовков данной модели можно рассмотреть следующие словосочетания: «*Chaos um Impfung*», «*Notsignal für Schulen*», «*Putins kalter Krieg*», «*Obamas harte Ansagen*» и др.

Информативная функция заголовка проявляется в его связи с содержанием того, что озаглавляется, т.е. с текстом. Выступая в качестве первого элемента смысловой структуры текста, заголовки не только называют статью, но и передают определенные сведения о ней. В. М. Ронгинский подчеркивает эффективность таких заглавий, в которых «выразительность, экспрессивность и содержательность заключаются в рамки небольшой, но стройной синтаксической модели» [9, с. 159]. Как отмечает А. С. Попов, данная функция может реализовываться за счет различных форм и осуществляется с разной степенью развернутости, но «наиболее полно она проявляется в заглавиях-предложениях, прежде всего в двусоставных предложениях» [1, с. 97]. По мнению Н. Е. Бахарева, определяющим фактором при разграничении заголовков на предложения и «непредложения» следует считать структуру заголовка, т.е. «наличие или отсутствие структурных или вообще грамматических признаков предложения» [10, с. 6].

Стоит отметить, что заголовки-предложения наиболее полно передают основную идею и содержание статьи, именно поэтому подобные заглавия являются более распространенными среди новостных текстов, чем заглавия, представляющие собой имена существительные или словосочетания модели Adj + Sub. Около половины из проанализированных нами заголовков, а именно 41 %, являются предложениями по своей синтаксической структуре. В качестве примеров, содержащих подобную синтаксическую структуру, рассмотрим следующие заголовки: «*EU warnt Russland und Ukraine*», «*Bush verteidigt seine Politik*», «*Russland und Ukraine melden Durchbruch im Gasstreit*» и др. При этом доля заглавий – простых предложений выше, чем число составных. Согласно мнению Н. Е. Бахарева, «стремление укоротить текст заголовка находится в противоречии со стремлением полнее и точнее выразить суть озаглавливаемого» [10, с. 8]. В то время как заголовки-словосочетания лишь обрисовывают тематику и проблематику всего текста, заголовки-предложения подробно информируют читателя.

Усиливающаяся информативность заголовков современных печатных СМИ определила частое использование в роли заголовка газетных статей сложных конструкций, а также мини-текстов [11]. По мнению Х. О. Рахимова, «наращивание синтаксической структуры заголовка от слова к предложению и сложному синтаксическому целому связано со стремлением снятия полисемии – чем объемнее становится структура заголовка, тем больше усиливается его информативность» [12, с. 133]. Стоит отметить, однако, что двусоставные предложения, выступающие в роли заголовка новостного текста, являются менее распространенными, чем односоставные предложения – среди эмпирического материала исследования нами было выделено 72 подобных заглавия, что составляет 7,2 % от общего числа заголовков («*Israel und Hamas im Gaza-Krieg*», «*Weltwirtschaftsforum im Zeichen der Krise*», «*Hamas angeblich zur Waffenruhe bereit*»). Как видно из примеров, наиболее распространенными заголовками данной модели являются односоставные предложения с пропущенным сказуемым. Отдельную группу составили заглавия-предложения без вспомогательного глагола («*Politiker wegen antiislamischer Hasstiraden vor Gericht*», «*US-Autor John Updike an Lungenkrebs gestorben*», «*Vertreibung der Taliban misslungen*»). Их число сравнительно невелико – 8 % от общего числа заголовков, однако подобная модель характерна для заглавий, так как пропуск вспомогательного глагола придает заголовочной конструкции емкость и глубину.

Как отмечает А. С. Попов, «высокой степенью выразительности обладают также заголовки, имеющие форму побудительных предложений, а также

побудительные предложения, включающие обращения, так как эти конструкции рассчитаны на непосредственное воздействие на читателя» [1, с. 97]. Однако среди проанализированного нами практического материала было найдено лишь четыре подобных заглавия, что можно объяснить нейтральным стилем, характерным для новостных текстов («*Danke, liebe Krise!*», «*Frau Komma kommt*»). Наиболее распространенными оказались заглавия-вопросы, число которых составило 115 единиц. Приведем несколько примеров заглавий данной модели: «*Woran glaubt Amerika?*», «*Was ist Operation Abendsonne?*». Именно заголовки данного типа выполняют функцию воздействия на адресата и оптимизируют чтение всего текста в целом.

Рекламная функция также накладывает отпечаток на синтаксическую структуру заголовка новостного текста. При этом рекламность заголовка обратно пропорциональна его информативности [10, с. 21]. В отличие от информативной функции, целью рекламной функции следует считать не передачу информации, а привлечение внимания адресата к публикации. Яркие, броские, выразительные заглавия обеспечивают читательский интерес и оптимизируют восприятие публицистического текста. Как отмечает А. С. Подчасов, именно эти особенности заставляют журналистов «искать привлекательные, оригинальные формы, делающие заголовки яркими, образными, свежими» [5, с. 24–25]. Одной из таких характеристик следует считать лаконичность заглавий новостных текстов. По мнению В. В. Богуславской, «лаконичность заголовка обеспечивается максимальной сконцентрированностью содержания, предельной экономией средств выражения» [13, с. 177]. Именно этим можно объяснить широкое распространение эллиптических по форме заголовков среди заглавий новостных текстов. Д. Э. Розенталь подчеркивает, что «одним из основных эффектов привлечения внимания читателей к публикации является использование эллиптических заголовков, а также заголовков, которые обладают некоторой эллиптичностью» [14, с. 209]. Краткие, лаконичные заголовки можно в целом считать характерной чертой современных газетных текстов. Стоит отметить, что наиболее распространенным типом эллиптических предложений, используемых в качестве заголовка новостных текстов, являются двусоставные предложения с пропуском одного из главных членов. Доля заглавий данного типа составляет около 26,2 %. Как отмечает В. М. Ронгинский, «экономия языковых средств в заголовке достигается за счет пропуска тех слов, которые могут быть логически восполнены из текста или известны читателю» [9, с. 159].

Можно предположить, что структура заголовков публицистических текстов напрямую зависит от

выполняемых ими функций, среди которых отдельно стоит отметить номинативную, информативную и рекламную функции. Журналисты стремятся с помощью краткого, броского и вместе с тем содержательного заголовка не только сообщить информацию читателю, но и побудить его к чтению материала, привлечь необычной структурой заголовка. При этом номинативная функция заголовка «в чистом виде» встречается крайне редко, и, как правило, сочетается с другими функциями. Информативность заголовка тесно связана с его синтаксической структурой и с тем, насколько полно заголовок отражает элементы смысловой структуры текста. Таким образом, можно сделать вывод о том, что заголовки современных новостных текстов отличаются разнообразием синтаксических структур. Наиболее распространенными являются заголовки-словосочетания и заголовки – простые предложения, которые соответствуют основным характеристикам статей новостных текстов – информативности, лаконичности и выразительности.

Рекламность заголовка тесно связана с его информативностью и направлена в большей степени не на передачу информации, содержащейся в тексте, а на привлечение читательского внимания. В ходе анализа было выявлено большое число эллиптических заголовков, а также заглавий, отличающихся частичной эллиптичностью, т.е. пропуском вспомогательного глагола или одного из второстепенных членов предложения. Такие заглавия выполняют не только информативную, но и рекламную функцию. Помимо этого, большую группу составили заглавия-вопросы, обладающие высокой степенью выразительности. Очевидно, что подобные заглавия отвечают важным требованиям жанра новостных текстов – они не только информируют аудиторию, но и выполняют коммуникативную функцию, оптимизируя тем самым восприятие всего текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Пешкова Ю. В., аспирантка кафедры лингвистики и информационных технологий факультета иностранных языков и регионоведения

E-mail: herrvonhagen@mail.ru

Тел.: 8-926-731-65-19

// Разв. синтаксиса совр. рус. яз. – М., 1966. – С. 95–126.

2. Костомаров В. Г. Стилистика. Компендиум лекций, прочитанных в 2003/04 учебном году бакалаврам государственного института русского языка имени А. С. Пушкина / В. Г. Костомаров. – М., 2004. – 256 с.

3. Вомперский В. П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка / В. П. Вомперский // Искусство публицистики : пробл. теор. и практ. – Алма-Ата, 1966. – С. 82–85.

4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М., 2005. – 286 с.

5. 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 / А. С. Подчасов. – М., 2001. – 187 с.

6. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1969. – 608 с.

7. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика речи : онтология и эвристика. Общая и английская синтагматика составных номинативных групп / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2009. – 200 с.

8. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 82 с.

9. Ронгинский В. М. О тенденции в развитии структуры заголовков / В. М. Ронгинский // Исслед. по граммат. и лексикол. – Киев, 1966. – С. 159–166.

10. Бахарев Н. Е. Структурно-функциональное развитие заголовков : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Е. Бахарев. – Алма-Ата, 1971. – 26 с.

11. Богуславская В. В. Моделирование текста : лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М., 2008. – 280 с.

12. Рахимов Х. О заголовочном комплексе в художественных репортажах / Х. О. Рахимов // Сборник науч. трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза. Вып. 141 : Лингвистика текста. – М., 1979. – С. 129–137.

13. Богуславская В. В. Газетный заголовок как полифункциональный речевой акт / В. В. Богуславская // Яз. един. : логика и семантика, функции и прагматика. – Таганрог, 1999. – С. 177–185.

14. Розенталь Д. Э. Стилистика газетных жанров / Д. Э. Розенталь. – М., 1981. – 230 с.

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Peshkova J., Post-graduate Student, Department of Foreign Languages and Area Studies

E-mail: herrvonhagen@mail.ru

Tel.: 8-926-731-65-19