

УДК 316.774; 316.77

**Н.А. Шелевая**

**N.A. Shelevaya**

Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

**ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ КАК СРЕДСТВО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ)**

**HEADLINES OF NEWSPAPERS LIKE  
A MEAN OF INFLUENCE PEOPLE`S MIND  
(BY THE EXAMPLE OF GERMAN MEDIA)**

Статья посвящена изучению структурных и лингвостилистических особенностей заголовков немецкоязычной прессы. Проанализированы немецкие заголовки и их функции. Установлено, что заголовок влияет на массовое сознание людей до прочтения газетной статьи. Таким образом, он выполняет прагматическую функцию, являясь рекламой к определенной статье. Выявлено, что немецкоязычный заголовок стремится к стандарту, несмотря на попытки выражения экспрессии. Это объясняется национальной спецификой немцев.

**Ключевые слова:** коммуникация, воздействие, заголовок, стандарт, экспрессивность, прецедентные феномены.

The article is devoted to the question of structural and lingvostylistic features of headlines of German media. German headlines and their functions were researched. It is ascertained that a headline influences people's mind before reading the article. Thus it has got a pragmatic function, being an advertisement to the article. Also it is mentioned that a German headline aspires to standard, despite trying of expression. It is explained by specific national character of German.

**Keywords:** communication, influence, headline, standard, expressivity, case phenomena.

Цель данной статьи – рассмотреть структурные и лингвостилистические особенности заголовков немецкоязычной прессы.

Заголовок обладает двойственным характером. С одной стороны, это речевой компонент, находящийся перед текстом. В связи с этим он понимается как языковой элемент, проявляющий некую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноценная часть текста, входящая в его состав и имеющая связь с другими единицами всего произведения.

В смысловом отношении заголовок стоит рассматривать как часть текста. Он служит для понимания статьи, однако, с другой стороны, может становиться понятным только после прочтения текста.

Заметим, что газетный заголовок обладает особенностями, свойственными газете: жанровой палитрой, публицистичностью, оперативностью.

Занимая стилистически сильную позицию – перед текстом, заголовок несет в себе информацию о содержании статьи (заметки), а также об оценке автора. Люди редко прочитывают газету полностью, преимущественно обращают внимание то, что их интересует. По словам психологов, 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам.

Газетный заголовок, с одной стороны, является важнейшей составляющей газетного текста, с другой – связующим звеном между текстом и читателем. Именно поэтому на журналистах лежит огромная ответственность при назывании материалов.

В лингвистике принято выделять три функции газетного заголовка, которые реализуются на разных этапах восприятия текста (см. работы Н.Е. Бахарева, В.М. Ваняркина, Д.З. Гоциридзе, Н.А. Кожиной, Е.Н. Комарова, О.А. Ляпиной, В.М. Ронгинского, О.С. Толomasовой, Г.Г. Хазагерова, А.А. Ягодовой и др.):

- 1) номинативную – заголовок называет текст, выступает в качестве его имени;
- 2) информативную (фактуальную) – заголовок в сжатой форме выражает основное содержание текста;
- 3) прагматическую (рекламную, интригующую) – заголовок воздействует на читателя, заставляя обратиться к тексту.

В зависимости от того, какая функция является доминирующей, заголовки подразделяют на три типа: номинативные, информативные, прагматические [1, с. 31].

Номинативные заголовки крайне редко используются современными журналистами, поскольку они неинтересны с точки зрения прагматики. Данные заголовки называют текст, являются именем статьи, отличают этот текст от других. В них отсутствуют, как правило, указание на содержащуюся в тексте информацию, а также интригующее, рекламное начало.

Большой интерес для анализа представляют другие два типа заголовков: информативные и прагматические.

Информативные заголовки несут в себе фактическую предметно-логическую информацию. Факты должны излагаться объективно, при этом информация, заключенная в заголовке, должна полностью отражать текстовое сообщение. Характерной особенностью информативного типа заголовков является использование в них сегментных конструкций, состоящих из вводного

сегмента и базового компонента. Вводный сегмент направлен на понимание базовой части, являющейся носителем основной фактуальной информации.

Однако необходимо отметить, что зачастую современные заголовки дезинформируют читателя. По мнению А.С. Подчасова, авторы, создавая заголовки, зачастую прибегают к некорректным и не всегда этичным приемам, чтобы потрясти нынешнего читателя [2, с. 52–54]. Такие заголовки, вводящие в заблуждение, А.С. Подчасов называет «дезориентирующими» [2, с. 52–54]. Автор выделяет некоторые особенности таких заголовков:

- 1) несоответствие заголовка информации, заключенной в тексте статьи (дезорентация и дезинформация читателя);
- 2) всепроникающая ироничность цитирования (часто неуместная);
- 3) внутренние и внешние заимствования, призванные выделить в массовой аудитории «своего», «особого» читателя.

Таким образом, стремление журналистов не только информировать читателя, но и сделать заголовок привлекательным может привести к дезинформации адресата.

Третий тип заголовков – прагматический – призван заинтересовать, заинтриговать читателя своей экспрессивностью. В современных СМИ существенно возрастает роль статей рекламного характера. Следовательно, и газетный заголовок зачастую выполняет рекламную функцию. Любая авторская стилистическая манипуляция (языковая игра, трансформация фразеологизмов, намеренная ошибка) привлекает к себе потенциальных читателей, побуждает к покупке газеты, а значит, способствует повышению рейтинга издания.

Э.А. Лазарева выделяет три этапа восприятия текста (дотекстовый, знакомство с текстом и после его прочтения), и на каждом этапе газетный заголовок выполняет свои функции [3, с. 168].

На первом, дотекстовом, этапе восприятия текста заголовки выполняют графически-выделительную функцию, отделяя друг от друга материалы на полосе. Указанная функция осуществляется неязыковыми средствами: с помощью выделения шрифтами, использования цветовой гаммы, графики и приемов верстки.

При ознакомлении, т.е. до чтения всего текста, заголовок выполняет номинативную функцию. Она заключается в назывании текста, заглавие выступает в качестве его имени, знака, что позволяет читателю разделить текст на составляющие.

Таким образом, возбуждая интерес читателя, заглавие побуждает к работе мышления. Следовательно, такие заголовки информируют читателя, привлекая внимание к содержанию текста, если в нем содержатся нужные читателю сведения.

Следует отметить, что заглавия, привлекая к тексту произвольное внимание, вызывает различные эмоции (например, удивление, недоумение, любопытство и др.). В этом случае заголовок выполняет рекламную или экспрессивную функцию. Рекламный заголовок создает условия для психического восприятия, что заставляет читателя целенаправленно обратить внимание на публикацию.

На ознакомительном этапе заголовок помогает читателю понять идею публикации, ее концепцию. Информативная функция заголовка способна выражать содержание текста в свернутом виде, представляя собой череду тезисов, уточняющих и дополняющих друг друга.

Таким образом, в формировании эмоционального воздействия на читателя участвует заголовок. При этом он выполняет оценочно-экспрессивную функцию. Ее ценность заключается в том, что публикация должна внушить читателю те установки, которых придерживается автор.

Заглавие, играя значимую роль в организации языковых средств, способствует лучшему пониманию текста. Так, оно выполняет функцию интеграции, т.е. является средством достижения целостности текста, что позволяет воспринимать его как самостоятельную единицу. Выполняя композиционную роль – членение текста на части, заголовок облегчает восприятие текста, выражая связи между его частями.

После прочтения – на заключительном этапе – публикация запоминается, если читатель обратил внимание на ее содержание и выразительность композиционно-речевого построения. Основной функцией заголовка при запоминании содержания является номинативная функция.

Соответственно, к резкому снижению воздействия всей статьи приводит неудачное оформление заголовка. Содержательная статья с неярким заголовком зачастую не замечается. Выразительный заголовок побуждает к прочтению статьи.

Воздействие заголовка на читателя зависит от технического оформления – размещения на газетной полосе и постановки над текстом, сбоку от него или в центре. Играют роль и деление заголовка на строки, выбор гарнитуры шрифта и его кегля, насыщенность цвета и другие характеристики.

Таким образом, чтение заголовков позволяет довольно быстро ознакомиться с содержанием всего издания и отметить наиболее интересные места. Хороший заголовок акцентирует внимание, выражая смысл статьи, передавая ее характер. Он призван выполнять одновременно три функции: информировать, воздействовать и убеждать.

По мнению В.Г. Костомарова [4], вследствие синтеза экспрессивных и информативных языковых средств происходит слияние «экспрессии и стандарта», где экспрессия (лат. *expressio* – выражение) – это выразительность языковых единиц в тексте; сила проявления эмоций, мыслей, описываемых авто-

ром, т.е. выразительно изобразительные качества речи, отличающие ее от обычной (или стилистически нейтральной) речи (Т.В. Жеребило) [5, с. 280].

Самая важная в публицистическом стиле – функция воздействия. Она заключается в том, что СМИ не только сообщают информацию, а выражают определенную позицию общества и побуждают читателя признать истинность передаваемых фактов в сообщении, формируют нужное мнение в обществе и дают оценку происходящим событиям.

Профессионализм журналиста выражается в умении подобрать наиболее эффективные языковые средства к конкретной ситуации, с помощью которых можно оусушествовать как информативную, так и прагматическую функцию газетной статьи.

Взаимодействие экспрессии и стандарта – основа эффективного воздействия газетного текста, что определяет стилистический принцип организации статьи. Происходящие лексико-семантические изменения в языке, такие как трансформация фразеологических единиц, также отражаются в газетных заголовках.

Еще одним способом привлечения внимания читателя является употребление фразеологизмов или остроумных изречений (квазифразеологизмов) в газетных заголовках [6, с. 162–185].

Таким образом, выполняя основные функции публицистического стиля, газетный заголовок сочетает в себе две основополагающие черты – экспрессию и стандарт. С одной стороны, заглавие привлекает внимание читателя к статье, побуждает к дальнейшему прочтению, воздействует на него эмоционально. С другой стороны, оно сохраняет свои структурные и функциональные особенности. Заголовок остается по своей структуре лаконичным и кратким, но в то же время содержательным.

В ходе анализа структурных и языковых особенностей немецких заголовков мы обратили внимание на использование тропов и фигур речи в заглавиях статей. Они придают заголовкам наибольшую эмоциональную выразительность. В ходе исследования было выявлено, что авторы создают заголовки, используя различные приемы, среди которых наиболее часто можно встретить метафору.

*EU verliert Geduld mit Kärntner Nuro*. В данном случае используется олицетворение (подвид метафоры), *Geduld verlieren* – потерять терпение.

В статье автор затрагивает проблему банка *Nuro Alpe Adria*, его кредитоспособности и существующих волнений в ЕС. Многие страны хотят вывести свои активы из этого банка, однако на заседании Евросоюза было принято решение о регулировании работы банка до конца года. В связи с этим все активы останутся на счетах банка. Таким образом, выражение *Geduld verlieren* (потерять терпение) используется для того, чтобы подчеркнуть негодование стран ЕС в отношении банка *Nuro Alpe Adria*.

Следующий пример заголовка: *Troika klopft Athen auf die Finger (auf die Finger klopfen* – поставить кого-либо на место). В данной статье речь идет о встрече представителя Греции и министра финансов ЕС, на которой последний из них указал на слабые места в экономике Греции и предложил список мер, которые необходимо провести правительству Греции. Таким образом, выражение *auf die Finger klopfen* (поставить кого-либо на место) употреблено в переносном значении, т.е. в данном случае – *указать на слабые места*, что придает заголовку большую выразительность и эмоциональность.

Как подвид метафоры следует также рассматривать синестезию, встретившуюся нам в заголовках немецкоязычной прессы, например: *Thatcher und die Wiedervereinigung: Eisernes Misstrauen*. Здесь сочетаются два совершенно разных понятия: *eisern* – железный и *Misstrauen* – недоверие, недоверчивость, подозрение. Эти понятия несовместимы, однако употреблены в одном контексте в переносном значении для усиления значимости темы статьи. Автор призывает читателя задуматься о происходящем.

Кроме того, в ходе исследования были обнаружены случаи употребления *эпитетов*, например: *Mit kleinerem Budget gegen Nordkorea; Ein würdiges Leben für alle; Für eine bessere Kirche*.

В данных примерах представлены такие прилагательные, как *klein* – маленький в сравнительной степени *kleiner*, *würdig* – достойный, почтенный и *gut* – хороший в сравнительной степени *besser*. Исходя из этого, можно сделать вывод, что все эти эпитеты носят оценочный характер, подчеркивая свойства и качества того или иного предмета или явления, таким образом индивидуализируя его.

Встретились также случаи использования метонимии, что подтверждается следующими примерами: *Nordkorea fordert auch Chinas Botschafter zum Gehen auf – Nordkorea fordert auf* (Северная Корея призывает посольство Китая к действиям). В данном случае речь идет не обо всей Корее, а о правительстве этой страны. В данном случае метонимия оправдана, ведь читатель понимает, что имеется в виду именно правительство Кореи, а не страна в целом. Употребление данного приема позволяет автору сэкономить языковые средства, не перегружать заголовок, а, наоборот, максимально сжать его.

Следующий заголовок: *EU fordert Abschaffung des Bankgeheimnisses – EU fordert* (ЕС требует отмены тайны банковских вкладов).

Здесь автор также использует метонимию, что позволяет экономить количество знаков, избегать банальности – расшифровывать всем известные понятия.

Следующий прием, встретившийся нам при анализе газетных заголовков немецкоязычных статей – сравнение: *Osteuropa als Frauenvorbild; Jazz at the Philharmonic: Wie eine Hure in der Kirche*. В данных примерах видно, что сравнение выражается с помощью предлогов *als* и *wie*. Сравнивая Европу с жен-

ским образом и джаз с распутницей, журналисты откровенно демонстрируют свое отношение к темам статей. Таким образом они стараются привлечь внимание читателей, дать свою оценку.

В немецких заголовках также встречается антитеза: *Große Ohren, kleiner Mund*; *Mächtige Oligarchen, arme Mittelschicht*. В этих примерах противопоставляются разные по свойствам и качествам понятия: *groß* – большой и *klein* – маленький, *mächtig* – могущественный и *arm* – бедный. С помощью противопоставления автор указывает на абсолютное различие данных понятий.

В ходе исследования нами были выявлены случаи употребления такого приема, как перифраз: *Deutschland – Motor in der Weltwirtschaft*. В данном случае журналист олицетворяет Германию с двигателем в мировой экономике, тем самым не только придавая некий образ стране, но и усиливая смысловую нагрузку. Использование перифраза позволяет сделать акцент на том, что Германия играет важную роль в развитии мировой экономики. Таким образом, данный прием выполняет не только эстетическую функцию, но и смысловую, помогая автору точнее выразить мысль, подчеркнуть значимость (в данном случае страны).

На основании выявленных средств образности была построена диаграмма, представленная на рисунке ниже.

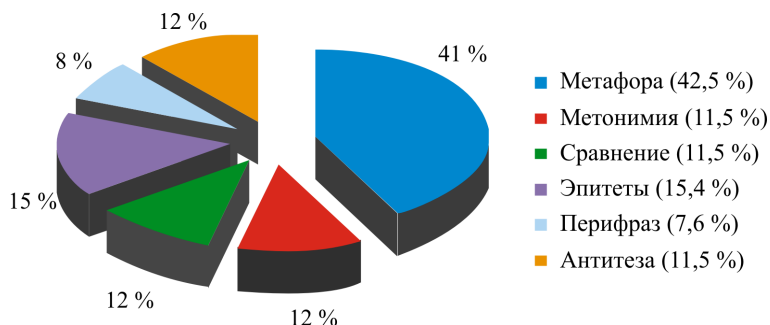


Рис. Использование тропов и фигур речи в газетных заголовках немецких СМИ

В результате анализа встретившихся нам средств выразительности в заголовках немецких статей необходимо отметить тот факт, что все они призваны эмоционально воздействовать на читателя. Наиболее употребительной является метафора, реже встречаются антитеза и перифраз. С одной стороны, автор стремится создать информативный заголовок с помощью того или иного тропа или фигуры речи, с другой стороны, так он реализует прагматическую (экспрессивную) функцию заголовка – эмоциональность (выражение личностного мировоззрения, оценки, чувства); наглядность (способствует наглядному отражению картины внутреннего и внешнего мира человека); оригинальное отра-

жение действительности (изображение предметов и явлений с неожиданной стороны); отражение чувств пишущего; языковую привлекательность, эстетичность. Таким образом, речь идет о достижении экспрессивности заголовка с помощью изобразительно-выразительных средств речи.

В ходе практического анализа мы обратили внимание на активное использование авторами статей прецедентных феноменов (ПФ). Например, *Köfte-Rezept: Türkisch für Anfänger*. В данном примере автор использует в качестве прецедентного феномена название известного фильма *Türkisch für Anfänger* («Турецкий для начинающих»). Таким образом, журналист делает акцент на турецкой культуре, о которой пойдет речь в самой статье. Или *Spieglein, Spieglein für das Land: Philip Glass!*. Здесь используется начало известной фразы «Свет мой, зеркальце, скажи...» (сказка А.С. Пушкина «Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях»), что также является ПФ.

ПФ позволяют создать возможности переосмысления и насыщения текста новыми смыслами. Прецедентность создает особый тип экспрессии, что также является отличительной чертой газетного языка [7, с. 73–76]. В связи с этим любое известное слово или лексический (синтаксический) прием в газетной речи экспрессивны, обладают выразительным потенциалом. Многообразие употребления простых и доступных языковых средств разговорной речи в публицистике является отличительной чертой языка средств массовой информации.

Таким образом, экспрессивность свидетельствует о стремлении к экономному, точному, эмоциональному выражению мысли. Однако стоит отметить, что заголовки немецкоязычной прессы имеют невысокий уровень экспрессивности. Об этом свидетельствует небольшое употребление тропов и фигур речи. Все-таки немецкоязычный заголовок стремится к стандарту, что объясняется национальной спецификой: известно, что немцы более сдержанны и менее эмоциональны.

Особенность заголовка – в выполнении роли медиатора между медиатекстом и реципиентом, его опытом, эмоционально-ценностной средой и объемом его фоновых знаний. С другой стороны, все изобразительно-выразительные средства, используемые в заголовках, делают заглавие ярким, броским, лаконичным, чтобы заострить внимание читателя. Заголовок является рекламой к самой статье, поэтому он должен быть кратким, запоминающимся, интригующим, а главное, содержательным.

### Список литературы

1. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.). – М., 1996. – 31 с.
2. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах. – М., 2010. – С. 52–54.



3. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – 168 с.
4. Костомаров В.Г. Разговорные элементы в языке газеты. – М., 1997.
5. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики: общее языкознание. – Н.: Пилигрим, 2011. – 280 с.
6. Костомаров В.Г. Из наблюдения над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М., 1995. – С. 162–185.
7. Костомаров В.Г. Как тексты становятся прецедентными. – М., 1994.

Получено 16.09.2016

**Шелевая Наталья Анатольевна** – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: bereschnowa92@mail.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.