

DOI: 10.12731/2077-1770-2019-1-204-215

УДК 81. 367

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА SPIEGEL)

Чайко Н.Н.

Принято считать, что заголовок – неотъемлемая и главная часть любой публикации, поскольку он является первым звеном, на которое обращает внимание читатель при знакомстве с публицистическим текстом. Заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения, поэтому должен иметь эмоциональную окраску, возбуждать читательский интерес, привлекать внимание.

Цель. Данная статья посвящена анализу синтаксических средств выразительности заголовков. Предметом анализа выступают современные немецкие публицистические тексты. Выбор текстов публицистики в качестве материала исследования позволяет по-новому проанализировать средства выразительности заголовков на синтаксическом уровне.

Метод или методология проведения работы. Основу исследования образуют метод сплошной выборки при подборе практического материала, описательный метод лингвостилистического анализа, а также метод количественно-качественного анализа.

Результаты. Результаты исследования показали, что синтаксические особенности заголовков публицистических текстов многогранны и разнообразны. Журналисты используют различные синтаксические средства для того, чтобы сделать заголовок более эмоциональным и экспрессивным. Самыми частотными являются номинативные заголовки, как односоставные, так и состоящие из двух или нескольких существительных. С целью придания заголовку броскости широко используется эллипсис. Краткий заголовок быстрее воспринимается читателем, его необычная форма вы-

зывает интерес и побуждает читателя прочитать сам текст. С точки зрения цели высказывания наиболее распространены повествовательные предложения. Однако встречаются заголовки в форме вопросительных предложений, весьма редки побудительные предложения. Для привлечения внимания читателя к тексту нередко возникает эмфатическое выделение в начале заголовка путем изменения порядка слов. Использование повтора на разных уровнях в целях эмпазы также имеет место быть в исследуемом материале.

Область применения. Результаты исследования могут быть использованы в теоретических курсах по стилистике немецкого языка, а также в спецкурсах по дискурсу современной немецкой прессы.

Ключевые слова: заголовок; публицистический текст; экспрессивность; синтаксис; предложение.

SYNTACTIC MEANS OF PRINT PRESS HEADLINES EXPRESSIVENESS (BASED ON SPIEGEL PUBLICATIONS)

Chaiko N.N.

Headline is considered an integral as well as main part of any publication, as it is the first link that attracts the reader's attention when reading a newspaper or magazine article. The headline carries certain information about the content of a journalistic work, so it must have some emotional colouring, spark the readers' interest and attract their attention.

Purpose. *This article is devoted to the analysis of syntactic means of expressive headlines. The subject of the analysis are modern articles from German magazines. The choice of the research material allows analyzing the means of expressiveness of headlines at the syntactic level in a new way.*

Method or methodology of the work. *The basis of the research is formed by the method of continuous selection in the choice of practical material, the descriptive method of linguistic and stylistic analysis, as well as the method of quantitative and qualitative analysis.*

Results. *The results of the study showed that syntactic features of the titles of print press articles are multifaceted and diverse. Journalists use different syntactic means to make the headline more emotional and expressive. The most frequent are nominative headlines, both with a single noun and consisting of two or more nouns. Ellipsis is one of the means that is widely used to make the headline catchy. The reader perceives a short headline quicker; its unusual form arouses interest and encourages the reader to read the whole text. From the point of view of the purpose of the statement, narrative sentences are the most common. However, whereas there are headlines in the form of interrogative sentences, incentive sentences are very rare. To attract the reader's attention to the text, an emphatic stress often appears at the beginning of the headline achieved by changing the word order. The use of repetition at different levels for emphatic purposes can also be found in the material under study.*

Application area. *The results of the research can be used in theoretical courses on the stylistics of the German language, as well as in special courses on the discourse of the modern German press.*

Keywords: *headline; publicistic text; expressiveness; syntax; sentence.*

Характерными особенностями публицистических произведений являются актуальность проблематики, политическая страстность и образность, острота и яркость изложения. Они обусловлены социальным назначением публицистики, – сообщая факты, формировать общественное мнение, активно воздействовать на разум и чувства человека, привлекая различные средства выразительности.

Цель работы заключается в установлении наиболее частотных синтаксических средств выразительности заголовков в публицистических текстах различной тематической направленности. Поставленная цель реализуется с помощью выполнения следующих задач: методом сплошной выборки определить корпус синтаксических единиц для исследования, систематизация грамматических средств выражения выразительности заголовков в текстах прессы, анализ

различных средств выразительности и установление частотности их употребления в заголовках.

Актуальность темы обусловлена общим интересом к проблемам речевого воздействия, в частности через прессу – одну из основных сил общества, инструменту и рычагу воздействия на массовое сознание и общественное мнение. Анализу синтаксических особенностей заголовков посвящено много работ в различных аспектах (В.Г. Костомаров, 1965; З.Я. Тураева, 1986; Л.В. Терентьева, 1996; И.А. Веселова, 1997; А.В. Фатина, 2005; Т.В. Васильева, 2005; А.З. Кубанова, 2007; М.Ю. Доценко, 2009; Головина, 2006) и др. Теоретическую основу исследования составили теоретические положения, разработанные в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей В.В. Виноградова [5], И.В. Арнольд [2], О.И. Москальской [8], И.Р. Гальперина [7], В.Г. Адмони [1], М.П. Брандес [4], Н.А. Богатыревой, Л.А. Ноздриной [3], Т.И. Сильман [10], Г.Я. Солганик [11], Н.М. Наер [9], Э. Ризель [13], W. Schneider [15], B. Sowinski [16], U. Engel [12], G. Starke [17] и др. Материалом для исследования послужили 537 публицистических текстов немецкого информационно-политического журнала «Spiegel» 2016 г., отобранных методом сплошной выборки. Выбор публицистических текстов в качестве материала исследования позволяет по-новому представить различные синтаксические средства выразительности заголовков.

Заголовок является одним из средств привлечения внимания к публикации. Заголовок – неотъемлемая и главная часть любого журнального текста, поскольку он является первым звеном, на которое обращает внимание читатель. Заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения, поэтому должен иметь эмоциональную окраску, возбуждать читательский интерес, привлекать внимание. Заголовок – это текстовый знак, являющийся обязательной частью текста и имеющий в нем фиксированное положение. Это, бесспорно, сильная позиция любого текста (или даже «самая сильная») [17]. И так, важнейшая функция публицистических заголовков – привлечение внимания

читателя. Заголовок должен быть коротким, интригующим, чтобы заинтересовать многочисленных читателей, общедоступным. Также он должен отражать главную мысль публицистического текста. По мнению И.В. Арнольд, «стилеобразующими факторами для публицистических заголовков являются те же факторы, что и для публицистического стиля вообще, с той только лишь разницей, что в заголовке все эти факторы действуют особенно сильно и требования компрессии информации, и привлечения внимания и интереса читателя оказываются особенно настоятельными» [2, с. 183].

Как показал проведенный нами анализ практического материала, для привлечения внимания читателя в заголовках используются различные языковые средства. Особо важную роль среди средств актуализации заголовка играют синтаксические конструкции. Они позволяют эмоционально выделить наиболее важные моменты сообщения, которые легко воспринимаются читателем. Актуализация заголовков посредством синтаксических конструкций проявляется в приспособлении структуры заголовка к конкретной коммуникативной цели высказывания. Под синтаксическими выразительными средствами следует понимать: объем и степень полноты предложения, изменение структуры предложения, т.е. редукция или экспансия синтаксической структуры, различение предложений с точки зрения их непосредственной коммуникативной задачи, намеренное изменение порядка слов в предложении. [4, с. 96–104].

С целью выявления наиболее частотных синтаксических выразительных средств, которыми представлены заголовки публицистических текстов в журнале *Spiegel*, приведем список со всеми вышеуказанными возможными средствами.

Заголовки в анализируемых текстах представлены следующими синтаксическими типами предложений: 1) простые предложения (97%), 2) сложные предложения (3%).

Самыми частотными являются номинативные заголовки (87%). Они представляют собой одно или несколько существительных, иногда в сочетании с прилагательным или причастием, выполняющие именно номинативную функцию, то есть обозна-

чающие, называющие журнальный текст, выделяющие его среди других: “*Schuld*” (*Spiegel*, № 48.2016); “*Hund, Katze, Küken*” (*Spiegel*, №3.2016); “*Ewiger Protest*” (*Spiegel*, № 37.2016); “*Ende des Lächelns*” (*Spiegel*, № 45.2016); “*Geliehener Luxus*” (*Spiegel*, № 27.2016); “*Der verschwundene Schatz*” (*Spiegel*, № 45.2016).

Чаще всего они описывают:

– имя героя статьи: “*Trumps Gift*” (*Spiegel*, № 46.2016); “*Erdogangs Wölfe*” (*Spiegel*, № 50.2016); “*Putins Aggressionen*” (*Spiegel*, № 8.2016); “*Anti-Putin-Superstar*” (*Spiegel*, № 8.2016); “*Trumps Nazi-Helfer*” (*Spiegel*, № 48.2016); “*Die Dose des Ronaldo*” (*Spiegel*, № 49.2016); “*von Merkels Gnaden*” (*Spiegel*, № 49.2016);

– название места, где произошло то или иное событие: “*Kalte Nächte in Paris*” (*Spiegel*, № 46.2016); “*Zeitenwende in Europa*” (*Spiegel*, № 46.2016); “*Brüsseler Eigentor*” (*Spiegel*, № 50.2016); “*Chinas grosse Chance*” (*Spiegel*, № 48.2016); “*Auffanglager in Afrika*” (*Spiegel*, № 49.2016); “*Abrechnung in New York*” (*Spiegel*, № 30.2016); “*Tatort Venedig*” (*Spiegel*, № 30.2016);

– название события и места, где оно произошло: “*Tragödie an Kasse 4*” (*Spiegel*, № 47.2016); “*Tod in der Wüste*” (*Spiegel*, № 50.2016); “*Tod im Eis*” (*Spiegel*, № 48.2016).

Номинативные заголовки представляют собой характерные назывные структуры, которые акцентируют актуальные конкретные смыслы. Они называют имя героя или предмет, место, событие и обозначают их существование.

Выразительность номинативных заголовков часто усиливается посредством такого стилистического приема, как аллитерации. Повтор начальных согласных не только эмфатически выделяет компоненты таких конструкций, но и указывает на цельность, связность таких заголовков: “*Lücken in Luxuslage*” (*Spiegel*, № 30.2016); “*Frust und Freiheit*” (*Spiegel*, № 13.2016); “*Hand aufs Herz*” (*Spiegel*, № 49.2016); “*Freundliche Frotzelei*” (*Spiegel*, № 48.2016); “*Neue Nähe*” (*Spiegel*, № 27.2016);

Синтаксические конструкции номинативных заголовков, представленные оппозициями слов, еще одно средство выразительности

в исследуемых текстах. Контрастное выражение понятий акцентирует внимание читателя, интригует его, заставляет прочитать именно эту статью: *“Die Lebenden und die Toten”* (Spiegel, № 34.2016); *“Volle Züge, leere Kassen”* (Spiegel, № 34.2016); *“Billiges Geld, teure Häuser”* (Spiegel, № 44.2016); *“Feste Stellen statt Minijobs”* (Spiegel, № 1.2016); *“Sommerspiele im Winter”* (Spiegel, № 34.2016).

Предикативные заголовки встречаются весьма редко в публицистических текстах журнала Spiegel (13%). Такие заголовки представляют собой полные двусоставные предложения. Они указывают не только на тему публикации, но и действие, и объект: *“Bruni prescht vor.”* (Spiegel, № 27.2016); *“Schäuble spart.”* (Spiegel, № 45.2016); *Schäuble blockte 30 000 Mails ab.”* (Spiegel, № 16.2016); *“Wehner hielt SPD für “korrumpiert”.* (Spiegel, № 47.2016); *“Piloten bleiben hart* (Spiegel, № 16.2016); *“August Oetker erwägt Rückzug.”* (Spiegel, № 47.2016); *“Türkei drängt auf Gipfel.”* (Spiegel, № 50.2016); *“Regierung arbeitet an Plan B.”* (Spiegel, № 34.2016). Заголовки, которые представлены предикативными предложениями, создают интригу, заставляют прочитать статью. В первую очередь читателя заинтриговывают исполнители действий (жена президента Франции Бруни, министр финансов Шойбле, председатель партии Венер, предприниматель Еткер, турецкие дипломаты, пилоты авиакомпании, правительство Германии), а также что с ними произошло. Заголовок с наличием глагола подчеркивает особую важность описываемого действия и является весьма информативным.

Ярким примером синтаксической выразительности предикативных заголовков служит изменение порядка слов. Так, повышенную выразительность приобретают прямое и предложное дополнение, предикатив. Они занимают экспрессивную начальную позицию в заголовке: *“Führer brauchen wir nicht”* (Spiegel, № 51.2016); *“Mit einem Partner sollte man reden”* (Spiegel, № 1.2016); *“Den Opfern bliebe nur wenig”* (Spiegel, № 8.2016); *“Hier ist er”* (Spiegel, № 45.2016); *“Mit der Sorge kommt die Blindheit”* (Spiegel, № 42.2016).

В исследуемом источнике почти не встречается заголовков, которые являются сложными предложениями. Среди всех проанализированных

заголовков было найдено несколько единиц: *“Wir wissen, wo du wohnst”* (Spiegel, № 34.2016); *“Wer fehlt, soll zahlen”* (Spiegel, № 37.2016); *“Hör mal, wer da spricht.”* (Spiegel, № 51.2016); *“Wenn’s kalt ist, wächst nix mehr”* (Spiegel, № 46.2016); *“Wer schon reich ist, profitiert besonders”* (Spiegel, № 49.2016). Заголовки такого рода дают наиболее полное представление об основном содержании идущего за ним текста.

Возникновение синтаксической выразительности связано также с изменением структуры предложения, т.е. с его редукцией или экспансией. Основу редукции составляют эллиптические построения, которые широко используются в заголовках публикаций журнала Spiegel. В исследуемых единицах возможны самые различные формы эллипсисов (опущение смыслового или вспомогательного глагола, отсутствие подлежащего). Эллиптические предложения делают заголовок более емким, «заметным» и эмоциональным. Как средство языковой экономии, имитирует эллипсис устную речь, которой присуща естественная выразительность. Используя форму эллиптического заголовка, журналисты добиваются того, что в центре внимания оказываются коммуникативно-значимые слова: *“Angela nicht allein zu Haus”* (Spiegel, № 8.2016); *“Für die Opfer kein Wort”* (Spiegel, № 27.2016); *“Auf Eis gelegt”* (Spiegel, № 8.2016); *“Gegrillt und zerquetscht”* (Spiegel, № 1.2016); *“Dumm gelaufen”* (Spiegel, № 44.2016); *“Unter aller Augen”* (Spiegel, № 27.2016); *“Geschenkt”* (Spiegel, № 44.2016); *“An die Hausordnung halten”* (Spiegel, № 37.2016). В следующих эллиптических заголовках наблюдается усечение местоименного подлежащего при повелительной форме сказуемого: *“Muss kesseln”* (Spiegel, № 50.2016); *“Müssen das aushalten”* (Spiegel, № 34.2016).

Эллипсис является отличительной чертой и сложных предложений. Так, в следующих примерах усекается главное предложение в составе придаточного определительного. Такое усечение особо выделяет определяемое существительное в главном предложении и заголовок в целом: *“Aroma, das aus der Kälte kommt”* (Spiegel, № 1.2016); *“Der Skandal, der keener war”* (Spiegel, № 3.2016); *“Die Hölle, die ich kenne”* (Spiegel, № 47.2016); *“Geld, das vom Himmel fällt”* (Spiegel, № 13.2016).

Распространенным средством расширения синтаксической структуры заголовка в публицистических текстах является повтор. Так, в заголовках журналисты используют простой контактный повтор, выразительность которого может усиливаться путем расширения модели за счет предлогов (und, gegen, nach, auf). Многократное называние одного и того же слова сводится к смысловому и эмоциональному выделению всего заголовка, который привлекает внимание читателя, заинтересовывает и даже поражает (например, скандал вокруг Венского театра; футбол – это бизнес; футбол – это политика; спор вокруг выпечки хлеба; афера в автоконцерне; обман концерна Фольксваген; система электронных талонов не работает): *“Das Burgtheatertheater”* (Spiegel, № 48.2016); *“Frisches Geld, mehr, mehr, mehr Geld!”* (Spiegel, № 49.2016); *“Kaufen, kaufen, kaufen”* (Spiegel, № 34.2016); *“Brot gegen Brot”* (Spiegel, № 1.2016); *“Skandal im Skandal”* (Spiegel, № 47.2016); *“Betrug nach dem Betrug”* (Spiegel, № 44.2016); *“Warten aufs Warten”* (Spiegel, № 3.2016). Такие заголовки стимулируют к прочтению всего текста.

По цели высказывания заголовки преимущественно повествовательные (81%). Иногда встречаются вопросительные (11%) и восклицательные предложения (8%). Вопросительные предложения в исследуемом материале служат собственно вопросом – размышлением, подчеркивают нужную мысль, выражают предположение, тем самым выделяя весь заголовок и побуждая к чтению. Иногда в одном заголовке для усиления эмоциональности присутствует сразу несколько вопросов: *“Kann ein Clown Präsident der USA werden?”* (Spiegel, № 1.2016); *“Wo stehst du, Facebook?”* (Spiegel, № 50.2016); *“Was wäre, wenn?”* (Spiegel, № 30.2016); *“Wird Putin weitere Länder besetzen?”* (Spiegel, № 1.2016); *“Wie geht’s? Gut?”* (Spiegel, № 44.2016). Восклицательные предложения в заголовках представлены небольшим количеством примеров. Восклицательные предложения могут выражать в публицистической речи оценку (возмущение, веру, восхищение), побуждение к действию: *“Hallo Zins!”* (Spiegel, № 50.2016); *“Adieu Paris!”* (Spiegel, № 30.2016); *“Was für ein Blödsinn”* (Spiegel, № 12.2016); *“Platz nicht so toll! Aber bezahlbar”* (Spiegel, № 49.2016).

Таким образом, подробно проанализировав синтаксические средства выразительности заголовков публицистических текстов журнала *Spiegel*, мы можем заключить, что наблюдается преобладание номинативных заголовков, которые называют и тем самым акцентируют актуальные конкретные смыслы. С целью придания заголовку броскости широко используется эллипсис. Компрессия выделяет особо значимые слова в заголовке. В качестве заголовков среди различных типов предложений по цели высказывания преимущественно выступают повествовательные предложения. Вопросительные и восклицательные предложения встречаются реже, но обладают высокой прагматической направленностью.

Практическая значимость предпринятого исследования заключается в том, что его результаты, касающиеся синтаксических способов выразительности заголовков, можно рекомендовать для освещения в спецкурсах по дискурсу современной немецкой прессы. Результаты работы могут найти применение в процессе преподавания немецкого языка на продвинутом этапе.

Список литературы

1. Адмони В.Г. Синтаксис современного немецкого языка. Л.: Наука, 1973. 366 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. Богатырева Н.А., Ноздрина Л.А. Стилистика современного немецкого языка. М.: Академия, 2005. 331 с.
4. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 1983. 271 с.
5. Виноградов В.В. Основные вопросы синтаксиса предложения// Вопросы грамматического строя. М.: АН СССР, 1955. 482 с.
6. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис. М.: Высш. шк., 1981. 208 с.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
8. Москальская О.И. Проблемы системного описания синтаксиса на материале немецкого языка. М.: Высш. шк., 1981. 173 с.

9. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 2006. 271 с.
10. Сильман Т.И. Проблемы синтаксической стилистики. Л.: Просвещение, 1967. 152 с.
11. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. М.: Академия, 2012. 256 с.
12. Engel U. Deutsche Grammatik. 3., Aufl. Heidelberg: Julius Groos, 1996. 888 S.
13. Riesel E. Theorie und Praxis der linguostilistischen Textinterpretation. M.: Hochschule, 1974. 182 S.
14. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. M.: Hochschule, 1975. 315 S.
15. Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Basel-Wien: Herder, 1963. 521 S.
16. Sowinski B. Textlinguistik: Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. 160 S.
17. Starke G. Titelgestaltung im sozialistischen Journalismus // Sprachpflege, 1982. SS. 1–4.

References

1. Admoni V.G. *Sintaksis nemeckogo jazyka* [Syntax of the German language]. L.: Nauka, 1973. 366 p.
2. Arnold I.V. *Stilistika. Sovremennij anglijskij jazyk: uchebnik dlya vuzov* [Stylistics. The contemporary English language: student's book for universities]. M.: Flinta: Science, 2002. 384 p.
3. Bogatireva N.A., Nosdrina L.A. *Stilistika sovremennogo nemeckogo jazyka* [Stylistics of modern German language]. M.: Akademija, 2005. 331 p.
4. Brandes M.P. *Stilistika nemeckogo jazyka* [Stylistics of the German language]. M.: Vyssh. shk., 1983. 271 p.
5. Vinogradov V.V. *Osnovnije voprosi sintaksisa predlozenija* [The main issues of sentence syntax]. Voprosy grammaticheskogo stroja. M.: AN SSSR, 1955. 482 p.
6. Gak V.G. *Teoreticheskaja grammatika frantsuskogo jazyka. Sintaksis* [Theoretical grammar of the French language. Syntax]. M.: Vyssh. shk., 1981. 208 p.
7. Galperin I.R. *Tekst kak object lingvisticheskogo issledovanija* [Text as an object of linguistic studies]. M.: KomKniga, 2007. 144 p.
8. Moskalskaya O.I. *Problemy sistemnogo opisanija sintaksisa na materiale nemeckogo jazyka* [Problems of the system description of syntax using a material of the German language]. M.: Vyssh. shk., 1981. 173 p.

9. Naer N.M. Haep H.M. *Stilistika nemeckogo jazyka* [Stylistics of the German language]. M.: Vyssh. shk., 2006. 271 p.
10. Silman T.I. *Problemi sintaksicheskoj stilistiki* [Problems of syntactic stylistics]. L.: Prosvesheniye, 1967. 152 p.
11. Solganik G.Ja. *Sintaksicheskaja stilistika* [Syntactic stylistics]. M.: Akademiya, 2012. 256 p.
12. Engel U. *Deutsche Grammatik*. 3., Aufl. Heidelberg: Julius Groos, 1996. 888 S.
13. Riesel E. *Theorie und Praxis der linguostilistischen Textinterpretation*. M.: Hochschule, 1974. 182 S.
14. Riesel E., Schendels E. *Deutsche Stilistik*. M.: Hochschule, 1975. 315 S.
15. Schneider W. *Stilistische deutsche Grammatik*. Basel-Wien: Herder, 1963. 521 S.
16. Sowinski B. *Textlinguistik: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. 160 S.
17. Starke G. *Titelgestaltung im sozialistischen Journalismus*. Sprachpflege, 1982. SS. 1–4.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Чайко Наталья Николаевна, доцент кафедры немецкого языка, кандидат филологических наук
Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова
ул. Ватутина, 44-46, г. Владикавказ, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, Российская Федерация
n.tchaiko @yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Chaiko Natalja Nikolaevna, Associate Professor, Department of German Language, Ph.D. in Philology
North-Ossetian State University after K.L. Khetagurov
44-46 Vatutina Str., Vladikavkaz, 362025, Republic of North Ossetia, Russian Federation
n.tchaiko @yandex.ru