

На правах рукописи

ЗЕКИЕВА ПЕТИМАТ МАСУДОВНА

**ЗАГоловочный комплекс как технический
конструкт риторической модальности
в немецкой публицистике**

Специальность 10.02.04 – германские языки

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Пятигорск – 2012

Работа выполнена на кафедре немецкой филологии
в ФГБОУВПО
«Пятигорский государственный лингвистический университет»

- Научный руководитель: кандидат филологических наук,
доцент
Морозова Маргарита Евгеньевна
- Официальные оппоненты: *Аликаев Рашид Султанович*,
доктор филологических наук, профессор,
зав.кафедрой немецкой филологии в
ФГБОУВПО «Кабардино-Балкарский
государственный университет им.
Х.М.Бербекова»
- Черкасова Инна Петровна*,
доктор филологических наук, доцент,
зав.кафедрой английской филологии
и методики преподавания английского
языка в ФГБОУВПО «Армавирская
государственная педагогическая
академия»
- Ведущая организация: ФГБОУВПО «Ивановский
государственный университет»

Защита диссертации состоится 22 марта 2012 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.193.02 в ФГБОУВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, проспект Калинина, 9.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан февраля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Л.М. Хачересова

Актуальность исследования газетных заголовков в разных языках обусловлена динамичностью в развитии данного лингвистического феномена и неоднозначностью исследуемых аспектов.

В пользу актуальности исследований газетных заголовков говорит и тот факт, что, во-первых, исследования языка газеты, начавшиеся около ста лет назад, иллюстрируют сложившуюся в ней норму литературного языка, которая имеет определенную динамику обусловленных изменений. Среди явных изменений в языке газеты называются: демократизация языка [Солганик, 2008], появление нового типа автора-публициста [Солганик, 2008], следование речевой моде и сознательный отход от литературно-языковой нормы [Володина, 2002], развитие типов заголовочных конструкций [Белова, 2005; Лысакова, 1989; Ляпун, 1995; Корытная, 1992]. Среди изменений в заголовочных конструкциях называются: замена назывных синтаксических структур глагольными [Солганик, 2008], развитие газетного заголовка в заголовочный комплекс [Лазарева, 1989/1993; Гусякова, 2007; Фатина, 2005], развитие многообразия типов прагматического эффекта в соответствующих типах заголовков [Вахтель, 2005; Долгирева, 2002].

Во-вторых, все исследователи языка газеты свидетельствуют об изменениях функций газетного заголовка по отношению к тексту. Например, если в начале 80-х годов заголовки в основном ассоциативно отражали смысловой компонент текста, то ко второй половине 90-х годов они стали более информативными посредством синтаксических изменений в заголовочных конструкциях.

Синтаксическая структура заголовочных конструкций, среди которых и комплексные заголовки, продолжает оставаться актуальной для исследователей в первую очередь в связи со своей способностью обусловленно меняться, что позволяет считать одну синтаксическую модель более продуктивной по сравнению с другой.

Поскольку комплексные заголовки (далее заголовочные комплексы) уже становились объектом исследований, нам следует определить с дефиницией такого типа заголовка. Под комплексным заголовком, вслед за Э.А. Лазаревой, мы понимаем «подсистему, которая объединяет текстовые элементы, занимающие внетекстовые позиции» [Лазарева 1993, с. 109].

Целью данной работы является исследование актуальной формы газетного заголовка – заголовочного комплекса в немецкой публицистике, а также описание оформленной им соответствующей коммуникативной нормы, специфически характерной для публицистического текста в сфере социальной (массовой) коммуникации.

Объектом в исследовании выступает заголовочный комплекс как многоуровневый тип газетного заголовка в современной немецкой

публицистике.

Предметом исследования является специфическая, прагматическая функция заголовочного комплекса, обусловленная его многоуровневой структурой.

Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. проанализировать проблематику исследования языка газеты и структурных элементов газетного текста в современной лингвистике;

2. описать публицистику как систему риторически отмеченных текстов:

а) выявить параметры письменного текста, отличные от устного текста;

б) выявить характеристики публичной риторики античного и более позднего периодов;

в) выявить сущность и формы проявления риторической модальности в письменных текстах;

3. проанализировать типы и структуру газетных заголовков в современной немецкой публицистике в зависимости от метода организации взаимодействия в них информативности и воздействия;

4. описать критерии газетного заголовочного комплекса как доминирующей сегодня формы заголовка и выявить функции каждого его уровня;

5. описать публицистику как формацию, каждый раз развивающую актуальный формат взаимодействия содержания и формы, обеспечивающий исчерпывающе необходимую и достаточную информацию;

6. описать новый социокультурный тип читателя – получателя информации;

7. обосновать видоизмененную структуру немецкого газетного заголовка (актуальную в последнее десятилетие) как новую, технически (т.е. целесообразно) сконструированную коммуникативную норму, призванную обеспечить «правильное» понимание предъявляемой риторической модальности отправителя информации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Риторическая модальность в медийном дискурсе выводится в ряд технологий по осуществлению социальной коммуникации с целью достижения системы соответствий в обществе между неоднородными индивидами и общими для них социальными ситуациями. Речевой акт здесь включает три компонента: автора как ратора; текст как продукт целевой коммуникации; риторическую модальность как путь, определяющий заданное прочтение конкретного текста.

2. Заголовочный комплекс газетных текстов в немецкой публи-

цистике как структурно-семантическое единство являет собой функционально-смысловой тип речи, обеспечивающий структурно-организованную подачу информационного материала в прессе по принципу «затягивания» в информацию.

3. Заявка темы в газетно-журнальном заголовке в немецкой публицистике с использованием прямого и смешанного видов связи заголовка с последующим текстом и полной синтаксической формы с перевесом конкурирует против прежнего формата заголовков в форме символических, подтекстовых и ассоциативных связей. Достаточность информационного формата определяется синтаксической конструкцией предложения, данного в заголовке. В заголовке комплексного вида происходит процесс разворачивания информации, что способствует схватыванию как самой информации, так и ее воздействия.

Особенностью данной работы является то, что ее **теоретико-методологическими основами** являются разноаспектные концепции: работы по теории текста: Р. Барта, М.М. Бахтина, И.Р. Гальперина, К.О. Гаузенблаза, Ю.М. Лотмана; по лингвистике текста: Н.Д. Арутюновой, З.Я. Тураевой, В. Дресслера, М. Пфютце, З.Й. Шмидта, Х. Бринкмана, П. Хартмана, Р. Хрвега; по философии и социологии: А. Шюца, Ю. Хабермаса; исследования представителей Пражской лингвистической школы: Ф. Данеша, А. Свободы; работы по теории риторики: Аристотеля, М.Т. Цицерона, Ж. Дюбуа; по теории коммуникации: С.Г. Кара-Мурзы, А.П. Павлова, Г.Г. Почепцова; по истории прессы: К. Бюхера, Л. Саламона.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе дано описание феномена заголовочного комплекса, как доминирующего в современной немецкой публицистике. В свете данного заголовочному комплексу социопрагматического объяснения как речевому акту он интерпретируется в работе как новая коммуникативная норма, оформляющая определенную риторическую модальность, заданную автором. Этот факт позволил определить заголовочный комплекс техническим конструктом и связать технологизированный характер социальной коммуникации с риторически заданной модальностью текстовой информации, рассчитанной на целевого адресата.

Теоретическая значимость работы выражается в описании структуры заголовочного комплекса вне зависимости от жанра публицистического текста. Заголовочный комплекс описан как многоуровневый заголовок, обладающий цельным коммуникативным намерением. Текстовый подход к многоуровневым заголовкам в прессе открывает социопрагматическую перспективу исследования типологии газетных заголовков, а социальную роль «читателя газеты» позволяет интерпретировать как исторически переменное явление, что су-

щественно дополняет научные изыскания в области текстов печатных СМИ.

Практическая значимость результатов исследования заключается в анализе заголовочных комплексов газетных текстов, который позволил выявить сформировавшиеся актуальные коммуникативные структуры, представляющие матрицу с нормативными ячейками социопрагматических функций. Эти структуры заполняются соотносящимися с ними классами лингвистических переменных. Исследование расширяет знания о коммуникативной структуре газетного заголовка и текста как возможности индивидуализации заданных в системе языка нормативных функций. В работе дано описание нового социокультурного типа читателя, который является ориентиром для новых коммуникативных форм в формате общения автора письменных текстов и его читателя. Полученные выводы могут быть полезными в материалах спецкурсов по языку публицистики и лингвистике текста, по коммуникативному речевому поведению и теории речевых актов.

Основные положения и результаты диссертационного исследования прошли **апробацию** в рамках конференций в Адыгейском государственном университете в 2010 г., в Чеченском государственном нефтяном институте в 2010 г., а также обсуждались на кафедре немецкого языка Чеченского государственного университета и на кафедре немецкой филологии Пятигорского государственного лингвистического университета. Они отражены в 6 публикациях автора, три из них – в ведущих рецензируемых научных изданиях по перечню ВАК РФ. Материалы внедряются в научно-исследовательскую практику в ГОУ ВПО «Чеченский государственный университет».

Композиционно диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируется цель, ставятся задачи, определяются методы и материал исследования, выявляются новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приводятся положения, выносимые на защиту, задаются структура и краткое содержание работы.

В **Главе I** анализируется актуальная проблематика исследований газетного текста и его заголовка как наиболее характерного проявления письменного текста и газетного языка. Выявление факта распространения простых предложений в заголовке получает различные обоснования и, в частности, как речевые акты утверждаемого знания и мнения, т.е. логического вывода, обещания, рекомендации, эмоционального воздействия и другого побуждения. Модальность знания и мнения ставятся в зависимость от интенции публициста: убедить чита-

теля в правильности авторской точки зрения, представить мнение как знание. Направленность интенции автора на убеждение в публицистическом дискурсе обнаруживает необходимость обращения к античной риторике с целью выявить принципы риторической организации текстов убеждающей силы. Риторика с течением времени показана в своем движении от искусства убеждения к одному из технологически организованных способов оформления социальной коммуникации в письменном виде. Модальность убеждающей направленности описывается в современной публицистике как специфика публицистического текста в сфере социальной (массовой) коммуникации, поскольку такая специфика переносит в письменные формы характеристики императива убеждения, развитого прежде нормативами устной риторики. Газета/журнал интерпретируются как место совершения публичной коммуникации с помощью риторически отмеченных текстов. Одним из средств риторической отмеченности показан газетно-журнальный заголовок.

Глава II представляет собой собственно исследование, где рассматриваются формы, типы и структура газетных заголовков в немецкой публицистике, а также методы организации взаимодействия в них информативности и воздействия. В фокусе исследовательского интереса – многоуровневые заголовочные комплексы в немецких газетах и журналах, в которых функции заголовка интенционально распределяются по уровням. На основе статистики и анализа примеров в главе формулируется и обосновывается тезис, предлагающий иной актуальный формат взаимодействия информативности и воздействия, чем действующий до сих пор. Достаточность информационного формата определяется синтаксической конструкцией предложения, данного нам в виде заголовка и видом связи заголовка с последующим текстом.

В **Главе III** специфическая газетно-публицистическая речевая форма, данная в виде полноинформативного (простого или комплексного) заголовка, интерпретируется с точки зрения своей генеральной прагматической задачи – формирования определенной, заданной в конкретных условиях точки зрения на мир, какой она определяется автором. Конкретика условий в свою очередь определяется специфической дистантной коммуникации между адресантом и неоднородным (массовым) адресатом, а специфика, присущая всему медиадискурсу, характеризуются как риторическая модальность, характерная для всех текстов СМИ, развивающих язык перлокутивного дискурса.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, определяются возможные перспективы дальнейшего изучения проблемы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Газетный заголовок в системе риторически отмеченных текстов» представляет обзор актуальных аспектов научного освещения проблемы газетного заголовка в лингвистике. Как значимый элемент письменного текста он должен развиваться с учетом современных особенностей коммуникативной практики. Среда функционирования заголовка письменного текста – газета – создает дополнительные факторы его специфического развития: здесь развивается целый ряд различных функций, способных обеспечить прагматические эффекты разных типов. Условия современного информационного пространства только повышают прагматическое значение заголовка.

Г.О. Винокур [1925] объявил язык газеты объектом научных исследований лингвистов, но только в 60-70-е годы XX века лингвисты обращаются к проблеме заголовка как наиболее характерному проявлению письменного текста и газетного языка. Основным интерес исследований направлен на синтаксические и стилистические особенности заголовков: Б.И. Фоминых [1960], В.Г. Костомаров [1965], В.П. Вомперский [1966], И.П. Лысакова [1981], Э.А. Лазарева [1989 (а; б)] и др.

На основе анализа научной литературы мы обратили внимание на то, что исследование газетных заголовков дает часто противоречащие друг другу выводы. Так, например: О.А. Ляпина [2002] не всем газетным заголовкам приписывает прагматическую функцию (только 20% проанализированного ею материала подтвердили наличие такой функции), тогда как Г.Л. Новоселова и В.Л. Селянина [1989, с. 55] выделяют несколько прагматических функций заголовков: информирующую, ориентирующую, возбуждающую интерес и внимание читателя, оценивающую, компрессивную, формирующую общественное мнение и общественную психологию. А.Э. Долгирева [2002] видит в разных типах заголовков разные типы прагматического эффекта. Конкретный характер взаимодействия разных функций заголовка обусловлен многими социопсихологическими, коммуникативными и информационными факторами. М.П. Котюрова [1988], Н.А. Кожина [1986], Л.А. Коробова [1982], Э.А. Лазарева [1993] и Т.Г. Хазагеров [1994] поддерживают идею автосемантического существования заголовочных структур в виде предтекста. Другие отказывают заголовку в автосемантическом существовании. И.С. Маклецова [2006] утверждает, что заголовок создается, чтобы служить тексту и является основой публицистического текста, следовательно, он синсемантичен.

В.Ф. Белова [2005] и С.В. Ляпун [1995] видят в газетном заголовке возможность и необходимость формирования подтекста-интриги.

Eine Superlampe für Europa. /F.A.Z. 06.05.07./

Г.Я. Солганик [2008, с. 474] одной из основных тенденций в развитии языка газет отмечает эволюцию газетных заголовков. Назывные названия в заголовках сменяются глагольными, что способствует усилению их информативности, в то время как интригующая, рекламная функция газетных заголовков отходит на второй план.

Klaus will Regierung heute ernennen. /F. A.Z. 09.01.07./

Мы своим исследованием констатируем иные тенденции в современных формах газетного заголовка, отмечая видоизменение газетного заголовка в свете речевых актов, провоцирующих многоуровневые формы заголовков.

Рубрика: Deutschland

Заголовок: Auf allen vieren über Stock und Stein

Подзаголовок: Eine Kreuzung aus Motorrad und Auto

Внутритекстовый: Auffällige Freizeitgeräte kommen groß aus. Die Knatterbüchsen sind im Gelände eine echte Gaudi /Stern 17.06.04./

Н.В. Гусякова [2007], А.Н. Фатина [2005], И.В. Головина [2006] обращаются к заголовочным комплексам. Н.В. Гусякова исследует их функции как маркеры концептуально значимых понятий в прессе. Такой значимый компонент газетного текста характеризуется прагматически обусловленной полифункциональностью: привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение читателю краткого содержания данной статьи. Прагматическую составляющую газетных заголовков она видит в направлении читательского внимания в задаваемом данным изданием направлении.

А.Н. Фатина исследует синтаксические особенности и функции элементов заголовочного комплекса в современной российской газете, так как они подвержены существенным изменениям. Одни синтаксические модели она определяет продуктивными, другие квалифицирует как менее продуктивные и исчезающие, что обусловлено произошедшими изменениями в языке газетно-публицистического стиля в целом. Актуальным автор считает выявление определенной зависимости функции, выходящей в заголовке на первое место, не только от синтаксических особенностей заголовка (т.е. представленности заголовка определенным структурно-семантическим и функциональным типом предложения-высказывания), но и от жанра газетного текста, а также от типа издания. Этим А.Н. Фатина определяет роль элементов заголовочного комплекса в организации последующего газетного текста. Причем материал ее исследования не показал строгой закономерности между функцией заголовка и особенностями жанра статьи.

И.В. Головина исследует газетные заголовки в форме простых

повествовательных предложений в современной немецкой прессе и выявляет преобладание простых распространенных предложений, включающих в свой состав дополнение и/или обстоятельство, что объясняется автором их возможностью предложить читателю достаточно полную информацию о содержании публикации. Сам заголовок И.В. Головина называет набором ключевых слов, сопутствующих пониманию текста с включением эмоционально-оценочного компонента и пробуждению читательского интереса к публикуемому материалу.

С нашей точки зрения факт распространения простых предложений в заголовке имеет социопрагматическое основание, обусловленное сочетанием необходимости и достаточности информационного аспекта в заголовке, организующего вектор заданного понимания газетного текста. В этом отношении наша интерпретация такого видоизменения формы и прагматики заголовка перекликается с выводами Н.М. Вахтель [2005, с. 6], которая интерпретирует простые предложения в заголовке как речевые акты утверждаемого знания и мнения, логического вывода, обещания, рекомендации, эмоционального воздействия и другого побуждения. Модальность знания и мнения автор ставит в зависимость от интенции публициста: убедить читателя в правильности авторской точки зрения; внушить читателям мнение автора; заставить читателя поверить в истинность информации; представить неполное знание, гипотезы, домыслы как полное знание, мнение как знание, мнение одного индивидуума как мнение социума или большинства, придать информации видимость достоверности.

Таким образом, модальность знания и мнения получает в публицистике определенную релевантность, поскольку в целом соответствует специфике письменного текста, а именно переносит в письменные формы характеристики императива убеждения, развитого прежде нормативами устной риторики. А публицистическая риторика развивает **риторическую модальность**, характеризующуюся убеждающей направленностью.

Исторически формирование общественного мнения происходило в форме устной речи, направленной на численно ограниченную аудиторию. Нормы и регламент устной речи прописывала античная риторика, особая практика убедительной речи, выработавшая определенные параметры успешности и эффективности устного способа коммуникации.

Большой энциклопедический словарь «Языкознание» объявляет модальность языковой универсалией, которая принадлежит к числу основных категорий естественного языка: «Модальность – от ср. лат. *modalis* – модальный; лат. *modus* – мера, способ) – функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения вы-

сказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [ЯБЭС, 1998, с. 303].

В отечественном языкознании первенство в разработке категории модальности принадлежит академику В.В. Виноградову. Он увидел различное отражение отношения содержания речи к действительности в зависимости от разнообразных типов предложений [Виноградов, 1975, с. 55].

В западноевропейской лингвистике разработка авторитетной концепции модальности принадлежит швейцарскому ученому Ш. Балли. В модальности он видит «душу предложения», которая образуется в результате активной операции говорящего субъекта. «Нельзя придавать значение предложению высказыванию, если в нем не обнаружено хоть какое-либо выражение модальности» [Балли, 2001, с. 44].

Высказывание в риторике, таким образом, понимается не как повторяющееся событие, а как единичное высказывание, которому, в терминах М. Фуко, «можно назначить модальность» [Фуко, 1996, с. 108]. Так, риторике политиков в античности можно «назначить» модальность знания (особенно в разделе инвенция). Советательные речи по конкретным вопросам и принятию конкретных мер можно наделить модальностью мнения. Эффективная подача материала (элокуция) наделена модальностью воздействия, т.е. убеждения.

Модальность в риторике становится текстовой категорией и подлежит изучению по факту перехода от устной к письменной риторике. Неспособность устной риторики описать точный механизм создания и усиления изобразительности, задействованный на выявление компонентов убеждающей речи, оказала влияние на необходимость объяснить язык в его связи с деятельностью человека, реализуемой через текст (письменный). Предметом изучения, следовательно, становится одна из основных функций языка (с точки зрения современного языкознания) – функция создания связного текста.

Следствием исследования текстовых категорий стала лингвистика текста – наука о сущности и организации предпосылок и условий человеческой коммуникации [Тураева, 1986, с. 5].

Факт наличия письменного текста предполагает его некое сложное единство, структурно-семантическое образование, «объединенное коммуникативной целостностью, смысловой завершенностью, логической, грамматической и семантическими связями» [там же].

Здесь необходимо определиться прежде всего с той дефиницией текста, с которой будем работать мы, и которая будет отвечать выбранному нами подходу. Исходя из определения лингвистики текста, данного З.Я. Тураевой, текст есть продукт речи, устной и письменной. Поскольку исходным посылом в нашей работе выступает риторика, то,

как известно, ее предметом изначально является устная речь, а правильнее – практика правдоподобной речи. Следовательно, и определение текста нам нужно взять несколько уже, чем указанное, а именно – текст есть фиксированное на письме речетворческое произведение. И.Р. Гальперин [1981, с. 18] таким определением текста исключает из рассмотрения устную речь. Согласно ему, текст – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи. Текст – это произведение, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку.

Поскольку мы говорим о письменной коммуникации (а письменная коммуникация отнюдь не является простой фиксацией устной, она выбирает из нее исключительно характеристики, способствующие усилению авторитетности слова; помимо этого письменный текст сопровождается и дополнительным маркером – заголовком), необходимо учесть, может быть, самый главный вопрос – вопрос о месте встречи, которое, условно говоря, может обеспечить некоторое взаимопонимание коммуницирующих.

Таким местом встречи мы показываем публицистику (от лат. *publico* – объявляю всенародно) – «род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества [БСЭ, 1987] – представленную газетой и журналом.

Типической ситуацией в публицистике является социальная оценочность общественно-политических событий. Это в свою очередь определяет и оценочность языка прессы, что проявляется в одной из его важнейших функций – регулятивной. Основными жанрами газетного стиля В.П. Кузнецов [1991, с. 47] называет два – информационный и аналитический. Соответственно и иллокутивная (в терминах Д. Остина) составляющая речевых моделей этих жанров специфически модифицируется как убеждение в достоверности сообщаемого.

Лингвистический инструментарий построения моделей речевого воздействия в публицистике соотносится в первую очередь с необходимостью реализовать целенаправленность риторически отмеченных текстов. Публицистические жанры, таким образом, развивают жанровую специфику цели, выражаемую в риторической модальности, присущей социально дифференцированным текстам. Риторическая модальность таких текстов, соответственно, оперирует «квантами» воздействия как средствами мягкой степени императивности в форме убеждения, призывающими в публицистике разделить ту или иную точку зрения. **Риторической модальностью, таким образом, мы на-**

ываем характеристику прозаического текста, развивающую силу убеждения на основе авторской позиции с заданным вектором понимания. Публицистика в таком случае выступает организованной системой риторически отмеченных текстов. Носителями риторической модальности выступают как сам текст, так и его составляющие – текстовые элементы. Приоритетное значение в системе риторически отмеченных элементов текста принадлежит газетно-журнальному заголовку.

Вторая глава «Формы, типы и структура газетных заголовков. Методы организации взаимодействия в них информативности и воздействия» посвящена рассмотрению современной типологии заголовков газетных текстов в немецкой публицистике вне жанровой зависимости и обоснованию сосуществования типов заголовочных конструкций разной степени актуальности. Материалом исследования выступают крупные немецкие газеты и журналы межрегионального значения.

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» [Лазарева, 1989(б), с. 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, по мнению Е.А. Реферовской [1983, с. 29], 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».

Принято, например, считать, что газетные заголовки называют тему текста. Такая форма заголовка происходит из задачи самого репортажа: информировать о том, что произошло, а задача заголовка – идентифицировать тему события. В некоторых случаях помещают в заголовок «рему», приоткрывая содержание текста. Нормой на сегодняшний день является помещение в заголовок ключевой фразы из текста репортажа (концентрический способ подачи информации: в заголовке ключевая фраза/абзац – далее сам текст). Например:

Die amerikanische Umweltschutzbehörde EPA wird aus Rücksicht auf die schwierige Wirtschaftslage ihre neuen Grenzwerte für den Ausstoß von Kohlendioxid später als geplant durchsetzen. /F.A.Z. 06. 05. 07./

Формы взаимодействия заголовка и последующего за ним текста

перерастают в газетной публикации в структурно-семантическое единство, несущее важную смыслоорганизующую нагрузку.

Среди структурных компонентов газетного текста называют *подзаголовок*. Это надпись под заглавием, второе дополнительное к основному заглавию. Название не совсем верное, поскольку подзаголовок может появиться как под, так и над заголовком. Подзаголовки могут быть также вставлены в основной текст, мы будем далее называть такие внутритекстовыми подзаголовками. Некоторые подзаголовки даже требуют больше места, чем заголовки, поскольку они сообщают больше информации и требуют больше слов. Их назначение – подкреплять заголовок и тему статьи.

Очень часто специалисты СМИ используют такое словосочетание как «заголовочный комплекс». Это значит, что помимо заголовка в заголовочный комплекс включают и название тематической полосы, шапку, рубрику, заголовок, подзаголовок, лид, внутренние заголовки. Подзаголовок, как мы выяснили выше, предназначен для конкретизации заголовка. Рубрика же определяет тему и характер текста, например, «Репортаж», «Интервью» и т.д., несмотря на то, что имеет местоположение, не сочлененное с самим текстом, а над несколькими текстами, объединяя их по определенной тематике.

Анализ материала показывает, что распределение информационного материала в газете подчинено тематическому согласованию с первоначальным распределением общественной тематики по рубрикам. 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. Перечислим некоторые их комбинации в немецкой публицистике:

Рубрика + заголовок:

Рубрика: Umfrage

Заголовок: *Sympathie für eine Koalition* /Der Spiegel, 43/2001, S. 52/

Рубрика + заголовок + подзаголовок:

Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Trockene Heizungsluft?*

Подзаголовок: *Schützen Sie sich durch Luftbefeuchtung.*

Hygienisch. Geruchlos. Unkompliziert. /Der Spiegel 43/2001, S. 59/

Рубрика + заголовок + подзаголовок + внутренний подзаголовок:

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 Dummschwätzerei auf dieser Welt protestieren. /Der Spiegel 43 / 2001, S. 76/*

Структурно-семантическое единство приведенных заголовков обуславливается комплексной формой имени статьи / репортажа, развивающей четырехуровневую презентацию темы события: рубрика, заголовок, подзаголовок, внутритекстовый подзаголовок. Такие заголовки мы описываем и характеризуем далее как **комплексные заголовки** или **заголовочные комплексы**.

В случае комплексного, т.е. многоуровневого заголовка, функциональность каждого уровня определяется следующим образом:

1. Рубрика называет область общественного обитания темы.
2. Заголовок объявляет идею, дает минимальный объем сведений, строящихся на ассоциациях, либо заявляет тему в формате полноинформативной синтаксической структуры.
3. Подзаголовок сообщает некоторые подробности рематического характера или знакомит с автором сообщения.
4. Врезанный в текст подзаголовок выполняет несколько вариантов функций: является темой ремы подзаголовка; является ремой второго порядка подзаголовка; дополняет информацию, чтобы не дать возможности адресату «не понять» сообщения.

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.

С.В. Ляпун [1995, с. 125] 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, представленное однонаправленными и неполноинформативными синтаксическими конструкциями, наблюдается гораздо чаще: в данном случае у автора большие возможности различными средствами обыграть заглавие. Так, наиболее продуктивный тип в публицистике сегодня – интрига в заглавии.

Мы здесь выводим тезис, по смыслу обратный утверждениям В.Ф. Беловой, С.В. Ляпун и других, кто ассоциативный вид связи заголовок и текста и тенденцию к экономии языковых средств при максимальной информативности объявлял еще недавно 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 или смешан-

ного видов связи и полной синтаксической формы доминирует над прежним форматом заголовков в форме символических, подтекстовых и ассоциативных связей, не вытесняя его.

В качестве материала для статистического исследования мы взяли три газеты (Moin Moin 17.01.07, Frankfurter Allgemeine Zeitung 14.11.06, Süddeutsche Zeitung 23.01.06.) и два журнала (Stern 24.05.07, Spiegel 17.02.07.) межрегионального уровня.

Соотношение неполноинформативных и комплексных заголовков выразилось в следующих цифрах:

Неполноинформативные заголовки в газетах – 49 %.

Комплексные заголовки в газетах – 51 %.

Неполноинформативные заголовки в журналах – 41,4 %

Комплексные заголовки в журналах – 58,6 %.

Тенденция: газетный заголовок развивает структурно-семантическое единство в виде заголовочного комплекса, включающего в себя несколько (минимально два) уровней.

Поскольку комплексные заголовки функционируют в структуре, также структурно по уровням должна распределяться и прагматическая задача заголовочного комплекса. Проследим возможные пути распределения объемов такой задачи в заголовочном комплексе.

В первую очередь мы выявили статистику *полных/неполноинформативных синтаксических структур* в заголовочных комплексах: нас интересовало соотношение полных и неполноинформативных предложений в заголовках, подзаголовках и внутритекстовых подзаголовках. Мы выделили из корпуса заголовочных комплексов показательные примеры, которые позволили описать следующие типичные ситуации по оформлению комплексных заголовков в газете и журнале.

1. Все уровни (за исключением уровня «Рубрика») представлены полными синтаксическими структурами и являются полноинформативными.

Рубрика: Politik

Заголовок: Wer wettet, will verlieren

Подзаголовок: *Glauben Sie keinem, der Ihnen heute schon sagt, wer 2006 die Wahl gewinnt. Prognosen sind unmöglich geworden in der Politik – selbst für nur sechs Monate.*

Внутритекстовый: *Die einzig klare Sache ist, dass es keine klaren Sachen gibt /Stern 50/2004, 46/.*

2. Уровень заголовка выражен неполноинформативной синтаксической структурой, представляющей ассоциативный заголовок, тогда как подзаголовок содержит нераспространенное простое полное предложение. Внутритекстовый подзаголовок может отсутствовать.

Рубрика: Deutschland

Заголовок: Wandelbare Advokaten

Подзаголовок: *Ein Anwalt hat seinen Berufsstand erforscht* /F.A.Z. 05.02.10./

3. Уровень заголовка выражен неполноинформативной синтаксической структурой, представляющей ассоциативный заголовок. Подзаголовок также являет неполноинформативную структуру ассоциативного вида связи с текстом. И только внутритекстовый подзаголовок представляет ряд полноинформативных синтаксических структур.

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./

4. Уровень заголовка выражен неполноинформативной синтаксической структурой, представляющей ассоциативный заголовок. Подзаголовок состоит из двух синтаксических структур, из которых глагольно-именная, нуждаясь в уточнении информации, только при наличии другой, глагольной, становится полноинформативной. Внутритекстовый подзаголовок может отсутствовать.

Рубрика: Deutschland**Заголовок: Die Lehren aus Schlecker**

Подзаголовок: *Die Zeitarbeitsbranche ist in Bewegung: Plötzlich findet sich der DGB als billiger Jakob wieder* /F.A.Z. 01.03.10./

5. Уровень заголовка выражен полноинформативной синтаксической структурой, несмотря на неполный (эллиптический) состав синтаксической структуры. Подзаголовок же выражен неполноинформативной структурой неполной синтаксической конструкции не ассоциативного вида связи с текстом. Внутритекстовый подзаголовок может отсутствовать.

Рубрика: Ausland**Заголовок: Von seiner Unschuld überzeugt.**

Подзаголовок: *Zu Besuch bei den Eltern des „Kofferbombers“ Dschihad Hamad* /F.A.Z. 09.05.07./

6. Уровень заголовка выражен неполноинформативной синтаксической структурой ассоциативного вида связи с текстом, подзаголовок повторяет структуру заголовка. Внутритекстовый подзаголовок содержит полноинформативную синтаксическую структуру.

Рубрика: Serie**Заголовок: Die sechs Weltreligionen**

Подзаголовок: *Abenteuer Glauben*

Внутритекстовый: *Diese iranische Frau hat eine Maske vor ihren*

Tschador gebunden – ein Brauch der arabischen Minderheit in diesem Land /Stern 50/2004, 73/.

7. В журнале нам встретилась рубрика, представляющая собой синтаксическую структуру полного формата в императивной форме:

Рубрика: Behalten Sie im Überblick

Далее в этой рубрике невозможно говорить о текстах с заголовками, поскольку в ней наличествуют только заголовки. Хотя работают они также комплексно, как если бы рассматривали их по трем уровням (поскольку четвертый уровень – внутритекстовый – отсутствует за неимением самого текста):

Рубрика: Behalten Sie im Überblick

Заголовок: Weihnachten im Kreise der Lieben. Jetzt die Stern

Подзаголовок: *DVD-Edition bestellen und alle Stars sind zum Fest bei Ihnen /Stern 50/2004, 68/.*

Заголовок представлен неполноинформативной синтаксической структурой и может содержать при себе уточняющую информацию также с неполноинформативной синтаксической структурой. Подзаголовок состоит из двух синтаксических структур, одна из которых неполноинформативная, другая – полноинформативная.

8. В комплексном заголовке возможны видоизменения. Так, второй уровень в следующем примере можно рассматривать как расширение рубрики:

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 Ersparnis gut angelegt ist. Zuerst das Feuer ...*

Внутритекстовые: „Ich galt als der grüne Spinner“

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

Выделенное высказывание могло бы быть вполне достаточным для роли подзаголовка. Однако оно обрастает дополнительными полноинформативными структурами при полных и неполных синтаксических конструкциях. Внутритекстовый подзаголовок содержит цитату из текста с полноинформативной синтаксической структурой.

9. Уровень заголовка выражен полноинформативной синтаксической структурой. Подзаголовок же является неполноинформативной синтаксической структурой и соответствует смешанному виду связи с текстом. Внутритекстовый являет собой ассоциативный вид связи,

выраженный неполноинформативными синтаксическими конструкциями.

Рубрика: Deutschland

Заголовок: Der Herr Rektor setzt auf Reklame

Подзаголовок: *Sponsoring und Werbung, in Amerika längst Teil des Schultags*

Внутритекстовый: *14 Millionen Schüler – 9 Milliarden Taschengeld /Stern 50/02.12.04/.*

10. Уровень заголовка выражен неполноинформативной синтаксической структурой и соответствует ассоциативному виду связи. Подзаголовок содержит одну или несколько полноинформативных синтаксических структур, выделяя, однако, структуру ассоциативной связи, которая могла бы доминировать без сопровождения полноинформативных синтаксических структур. Внутритекстовый подзаголовок представляет собой ряд неполноинформативных синтаксических структур, упорядоченных в виде параграфов.

Рубрика: Ausland

Заголовок: Herren über Leben und Tod

Подзаголовок: *In der Euphorie um das Wirtschaftswunder interessiert sich kaum noch jemand für die MENSCHENRECHTE IN CHINA. Auch auf dem Programm des Bundeskanzlers, der am Wochenende nach Peking fährt, spielt das Thema keine Rolle. Dabei sind Millionen Chinesen der Willkür der Parteifunktionäre ausgeliefert*

Внутритекстовый: *Die Ohnmacht der Bürger*

Ein Nichts für die Behörden

Ein Opfer der neuen Herren im Land

Ein Akt der Hoffnungslosigkeit

Ein Leben ohne Arbeit und Bleibe

Auftritt für ein menschlicheres Land /Stern 50/02.12.04, 26-41/.

11. Все три уровня, следующие за рубрикой, представляют собой неполноинформативные синтаксические структуры ассоциативного вида связи с текстом.

По нашим наблюдениям и представлениям такой комплексный заголовок не может быть скомбинирован, поскольку *ни на одном из уровней* заголовка не будет выполнена **в полной мере** одна из его прагматических задач – информативность или воздействие. Они будут просто повторять друг друга в одной из задач. Ассоциативный вид связи, маскирующий информативность и переносящий акцент на воздействие на нескольких уровнях заголовка, только затягивает интригу. Напрашивается следующий тезис: формат информации в заголовке должен быть достаточным для выполнения им в прессе своей перво-степенной функции: информативности и воздействия.

Заголовок в публицистике, таким образом, претерпел структурные изменения. Сегодня в публицистике 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.

Третья глава «Заголовок в публицистике как коммуникативная единица некоторой риторической модальности» посвящена рассмотрению заголовочного комплекса с точки зрения его генеральной прагматической задачи – *формирования определенной, заданной в конкретных условиях точки зрения на мир*, каковой она определяется автором. Конкретика условий в свою очередь определяется спецификой дистантной коммуникации между адресантом и неоднородным (массовым) адресатом, а измененная форма получает объяснение в формировании нового характера социальных отношений людей (читателей) и текстов.

Такая специфика, присущая всему медиадискурсу, оформляется как риторическая модальность. Она характерна для всех текстов СМИ, развивающих язык перлокутивного дискурса. Как мы выяснили в Главе II, в современной немецкой публицистике в газетных заголовках доминируют полноинформативные синтаксические структуры. Это касается как простых заголовков, так и их комплексных форм: многоуровневые заголовки имеют в своей структуре минимум одну полноинформативную синтаксическую конструкцию, которая организует тема-рематическую подачу информации.

Для речевой формы как наш газетный (как мы помним и журнальный) заголовочный комплекс, репрезентированный в Главе II десятью потенциальными возможностями, необходимо задать границы текста, при условии, конечно, что мы рассматриваем данную форму как текст (микротекст).

Первый признак речевого произведения, выделенный К. Гаузенблатом, находит свое выражение в том, что определенный смысл (иногда очень общий или недостаточно определенный и однозначный) присутствует во всех десяти подкрепленных примерами типах заголовочных комплексов.

Второй признак речевого произведения – структура – выдержана оправданной для каждого конкретного примера последовательностью применения языковых средств. Нормативная схема из четырех уровней заполняется семантическими переменными. За редким исключением в структуре отсутствует внутритекстовый подзаголовок.

Языковые средства подвержены селекции и аранжировке, что прослеживается в тематических цепочках, формах замены субъекта и тема-рематических отношениях.

В качестве пробного критерия В. Дресслер [1978, с. 121] берет и интонационный, в частности паузу. Для письменной речи нам представляется реальным схватывание уровней заголовочного комплекса практически одновременно, насколько это может позволить линейное восприятие речевого произведения. Пауза может быть задействована в случае наличия внутритекстового подзаголовка, поскольку он смещен в пространственном отношении и отстоит от основной структуры заголовочного комплекса. Длина же паузы между предложениями (в нашем случае предложениями заголовочного комплекса) является по И.Р. Гальперину [1974, с. 121] сигналом «определенных логических связей между частями высказывания».

Средства сегментной связи – третий критерий текстовости. Среди них: анафорическая и катафорическая субституция, союзы, частицы, видовая, временная и модальная структура предикатов, а также порядок слов. Поскольку текст реализуется во времени, последующее в известной мере зависит от предыдущего: интонационно либо сегментными явлениями (с помощью коннекторов).

По информативной значимости, как мы уже видели, заголовочные комплексы распределяют информацию в пользу полноинформативных уровней, чаще всего находящихся в подзаголовке или внутритекстовом подзаголовке. Так и субъективная логика видит активный центр информации. Неполноинформативные синтаксические структуры определяют фон информации. Движение от темы к реме или иначе от ассоциативного вида связи с последующим текстом к прямому или смешанному видам связи мы можем рассматривать как линейное членение по О.Л. Каменской [1978].

Итак, такие признаки, как:

- единство содержания, определяющее единый смысл на всех уровнях заголовочного комплекса;
- структура – нормативная схема из (минимум двух) уровней;
- интенциональность, исполнение которой организуется функциональной перспективой предложения;
- информативная значимость, выраженная в заголовочном комплексе полноинформативными структурами минимум на одном из его уровней;
- относительная завершенность заголовочного комплекса характеризуют его микротекстом. Такой микротекст организуется в особую емкую форму для взаимодействия основных функций заголовка – информирования и воздействия. М.П. Брандес называет такие жанровые речевые формы «технической формой языковой практики» [Брандес, 2004, с. 57].

Современная общественная жизнь чрезвычайно усложнилась, а

темп жизни лихорадочно повышается. Для современного западноевропейца и американца основательное, как в былые времена, чтение становится баловством. Если прежний солидный читатель «коротал» время с газетой в руках, то новый читатель «проглатывает» газетные известия в короткие минуты даже не безделья, а на ходу, будучи в метро или другом общественном транспорте. Отказаться от такого источника информации он не может: газета не потеряла своего значения на рынке публицистики, однако условия, в которых это информация потребляется, оказывают свое влияние на формы подачи известий, их содержание и риторiku. Публицистика новейшей формации предлагает и новую технику взаимодействия формы и содержания. Газета, уступив монополию на рынке подачи известий, не конкурирует с другими, на сегодняшний день более оперативными источниками информации. Она приспособилась, проявив гибкость и способность меняться. Поскольку газета не в состоянии достигать эффекта сиюминутности и передавать информацию о событиях в момент их совершения, она стала давать комментарии к этим известиям.

Таким образом, новый социокультурный тип читателя представляется нам следующим образом:

1. современный читатель сохраняет интерес к газете, как к источнику информации;
2. современный читатель меняет культуру чтения газеты под влиянием сокращенного времени и условий, затрудняющих внимательное прочтение;
3. современный читатель нуждается в новом формате взаимодействия формы и содержания, облегчающем ему ориентацию в огромных объемах информации.

В заголовочных комплексах каждый уровень способен выполнить в той или иной мере те или иные функции отдельного заголовка. Тем не менее, его структурные формы, образуя единое целое, призваны организовать понимание текста, т.е. обеспечить успех коммуникации. Затягивая читателя в информацию, заголовочный комплекс постулирует тем самым то, что может стать общим делом адресанта и адресата.

Мы видим в заголовочном комплексе технический конструкт или риторически емкую форму, имеющую целью сообщить адресату информации определенную, возможную только в данных конкретных условиях картину мира, какой она задается автором данной информации. Таким образом, заголовочный комплекс, являясь, по сути, текстом, есть не просто грамматически взаимосвязанная последовательность синтаксических структур, а комплексное речевое действие, призванное в помощь автору (коллективному автору) установить опреде-

ленные коммуникативные отношения с читающим. Такие отношения в ходе нашего исследования признаются характерными не только для формата одной отдельно взятой газеты (журнала), а адекватной социотехнической нормой взаимодействия в письменной коммуникации, не зависимо от публицистического жанра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование представило газетно-журнальный заголовок в немецкой публицистике как лингвистический феномен, претерпевающий социокультурные изменения, имеющие социопрагматические обоснования.

Многие исследователи описывали изменения в синтаксической структуре газетного заголовка в направлении от номинального типа заголовка к глагольному. Статистически подтверждаемое расширение синтаксической структуры в заголовке выявило предпочтения в видах связи заголовка с последующим текстом в публицистике. Своей задачей мы ставили обоснование необходимости новых более информативных типов заголовков, развивающих свою особую прагматику в публицистике.

По сути, мы видим в феномене «газета» продукт индустриального общества. С точки зрения потребителя-читателя – продукт «газета» должен информировать, удовлетворяя спрос на со-общение (желание быть в курсе). С точки зрения производителя – продукт «газетная информация» выполняет социальную функцию воздействия, поддерживающего спрос (обеспеченный доверием читателя). Информация-сообщение из данных о некотором событии на общей территории становится «обращением» к массовому потребителю на этой общей территории, убеждающим в некоторой заданной модальности. Так, газета производит материал в форме газетного или журнального публицистического текста, живущего в системе материальных культурных условий, явленных языковыми и жанровыми нормами.

В соответствии с задачей (5) мы описали публицистику как форму, которая каждый раз развивает актуальный формат взаимодействия содержания и формы, обеспечивающей исчерпывающе необходимую и достаточную информацию. Статистически обоснованная смена тенденций в формате заголовков в современной немецкой публицистике тому подтверждение.

Структурный элемент газетного текста – заголовок (в его актуальной форме заголовочного комплекса на примере немецкой публицистики) – описан в работе как социотехническое устройство – технический конструкт, призванный организовать «правильное» понимание

заданной интенции. В ходе исследования мы выявили несоответствие между постулированной ранее тенденцией в немецкой газете к максимально краткому заголовку (обеспечивающему компрессию информации с целью стимулировать желание читателя более подробно ознакомиться с предлагаемой информацией) и актуальной на сегодняшний день формой заголовка в виде заголовочного комплекса, минимально представленного двумя уровнями (рубрикой и заголовком), максимально – четырьмя уровнями (рубрикой, заголовком, подзаголовком и внутритекстовым подзаголовком).

Лингвистически мы объясняем смену тенденций в форматах заголовков конкуренцией видов связи заголовка и текста. Показав формы, типы и структуру газетных заголовков в современной немецкой публицистике и описав методы организации взаимодействия в них информативности и воздействия посредством разных типов связи заголовка с последующим текстом (задача 3), мы выяснили, что ассоциативный вид связи, в основе которого сопоставление заглавия и текста, был в определенное время продуктивным способом озаглавливания, давая возможность развивать интригу в заголовке. Этот вид связи на сегодняшний день значительно уступает прямому и смешанному видам связи с полной синтаксической структурой в газетных заголовках.

Использование прямого или смешанного видов связи заголовка с текстом, получающих грамматическое выражение в полной синтаксической форме, предлагает более пространственный формат для организации информации. Анализ десяти типичных ситуаций по оформлению комплексных заголовков в газете и журнале дал возможность объяснить актуальное взаимодействие двух основных функций заголовков в прессе – информативности и воздействия – и выявить перераспределение функций между заголовочными уровнями (задача 4).

Такая необходимость имеет социологическое объяснение. Мы описали новый социокультурный тип читателя (задача 6), поменявшего культуру чтения прессы под влиянием сокращенного времени и условий, затрудняющих внимательное прочтение. На этого нового читателя и ориентируется ныне новый формат заголовка, организовывая понимание предложенной ему информации.

В заголовке комплексного вида происходит процесс разворачивания информации, что способствует схватыванию как самой информации, так и ее воздействия. Уровни складываются, суммируя явленную структурно, поуровнево, каждый свою часть информации, образуя единое целое, организованное по принципу проникновения в суть предмета информации. Поскольку информация в заголовочном комплексе становится более распространенной, она организуется в тематическую форму подачи информации. Это усиливает эффект воз-

действия путем затягивания в информацию, часто достаточную, чтобы идентифицировать заголовок с текстом. Актуальный прежде формат заголовка, оформляемый ассоциативным видом связи заголовка с текстом, путем интриги завлекал ранее потребителя информации в процесс чтения. Он остается в публицистике достаточно частотным, уступая, однако, лидирующие позиции.

Необходимость нового формата заголовка имеет и прагматическое объяснение. В демократическом обществе газетный текст, объявленный всенародно, представляет объективно-субъективное отношение к событию и миру с целью оказать воздействие на читателя, организуя его понимание заданным направлением, линейной последовательностью речевой деятельности отправителя информации и системой лексико-грамматических и стилистических средств.

Право на высказывание субъективного мнения в убедительной форме идет, как мы помним, от античной риторики. Приемы убеждения в риторике менялись от эпохи к эпохе, от устного слова к письменной речи, характеризующейся риторически отмеченными текстами. Менялась и система материальных условий предъявления убедительного содержания в соответствующей структуре текста. Если брать газету как социально явленную письменную форму «убедительности», следует говорить о содержании (данном в сообщении), переведенном в форму технологии.

Выполняя задачу (7), мы опирались на статистически подтвержденную частотную форму газетно-журнальных заголовочных комплексов в немецкой публицистике, которая предложила новую, по сути, техническую структуру – как целесообразную форму взаимодействия информативности и воздействия. Достаточность информационного формата определяется, как мы видели, синтаксической структурой предложения, данного в виде заголовка.

В процессе нашего исследования мы установили, что газетный заголовок в немецкой публицистике развился в заголовочный комплекс как сформировавшуюся коммуникативную структуру, доминирующую над прежним форматом заголовков в прессе, соответствующую актуальной норме взаимодействия основных функций заголовков: информирования и воздействия. Мы определили заголовочный комплекс в немецкой публицистике риторически емкой формой, имеющей целью сообщить адресату информации определенную, заданную в конкретных условиях точку зрения на мир, какой она определена автором данной информации. Риторика в нашей работе рассматривается с точки зрения ее практической направленности и технологизированного характера и привлекается как основа смысловых конструкций. Новая структура социального сознания – массовое сознание – реализует со-

циальную коммуникацию технологизированными способами, переводя коммуникационные интенции в техническую форму, которая позволяет прогнозировать результат в отличие от случайного. Газетный заголовок в форме заголовочного многоуровневого комплекса в немецкой публицистике интерпретируется нами как «риторическая технология» или «технологизированная риторика». Риторические приемы от искусства убеждать переросли в систему социально-нормированных убеждений, только имитирующих убежденность. На самом деле социопрагматика немецкого заголовочного комплекса организует «правильное» понимание заданной риторической модальности.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях (по перечню ВАК РФ):

1. Зекиева, П.М. «Новые технологии» в оформлении заголовков в немецкой публицистике [Текст] / П.М. Зекиева // Вестник ПГЛУ. – Пятигорск, 2009. – № 2. – С. 269-272 (0,6 п.л.).
2. Зекиева, П.М. Риторика как технология реализации социальной коммуникации [Текст] / П.М. Зекиева // Вестник СГУ. – Ставрополь, 2010. – № 71 [6]. – С. 113-119 (0,63 п.л.).
3. Зекиева, П.М. Заголовочный комплекс в газете как макроструктура имени статьи [Текст] / П.М. Зекиева // Вестник АГУ. – Майкоп, 2011. – № 1(70). – С. 107-112 (0,46 п.л.).

Публикации в других изданиях:

4. Зекиева, П.М. Переломный этап в эпоху Ренессанса [Текст] / П.М. Зекиева // Наука. Образование. Молодежь: материалы VII Международной научной конференции молодых ученых, посвященной 70-летию Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2010. – Т. 1. – С. 154-158 (0,3 п.л.).
5. Зекиева, П.М. Пафос эпохи Возрождения [Текст] / П.М. Зекиева // Проблемы преподавания иностранных языков в образовательном пространстве технического вуза: межвузовская научно-педагогическая конференция. – Грозный, 2010. – С. 46-49 (0,2 п.л.).
6. Зекиева, П.М., Морозова, М.Е. Заголовочный комплекс как социотехнический конструкт в немецкой публицистике [Текст] / П.М. Зекиева, М.Е. Морозова // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего: межвузовский сб. науч. трудов / Пензенский ГТУ. – Пенза, 2011. – Вып. 15. – С. 93-97 (0,5 п.л.).

Подписано в печать 08.02.2012
Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.печ.л. 2.1. Тираж 80 экз. Заказ. №

Пятигорский государственный лингвистический университет
357532 Пятигорск, пр. Калинина 9
Отпечатано в Центре информационных и образовательных технологий
ПГЛУ