

**ЧЕРТОУСОВА С. В.**

**ВЕРБАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКА СОВРЕМЕННОГО  
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вербальные характеристики заголовков немецкоязычных статей в экономических газетах и журналах. Выявляется лексико-семантическое наполнение заголовков и их структурная организация.

**Ключевые слова:** заголовочная модель, заголовочный комплекс, подзаголовок, тематический заголовок.

**CHERTOUSOVA S. V.**

**VERBAL CHARACTERISTICS OF GERMAN ECONOMIC HEADLINES**

**Abstract.** The article deals with the verbal characteristics of headlines of German economic articles. The author studies the lexico-semantic composition of the headlines as well as their structural organization.

**Keywords:** headline model, headline package, subheadline, topical headline.

Заголовок как структурная единица текста рассматривается в различных областях современной лингвистики. И, как известно, наиболее исследованным является заголовок художественных произведений. Однако развитие науки и общества требует расширения исследовательского поля данного языкового явления. В частности, следует обратить внимание на проблему заголовка публицистического текста, так как в настоящее время число публикаций СМИ в различных областях специального знания неуклонно возрастает. В этой связи в данной работе мы рассмотрим вербальные характеристики заголовков немецкоязычных экономических статей. Под вербальными характеристиками мы будем понимать лексико-грамматическое содержание заголовка, а также его структурную организацию.

При рассмотрении заглавий публицистических текстов необходимо, прежде всего, сформулировать классификацию заголовочных моделей. Обратившись к теории вопроса, посвященного изучению художественного заголовка, можно констатировать тот факт, что выделенные модели не соответствуют специфике публицистического экономического заголовка. Между ними наблюдаются лишь некоторые соответствия. В их число входят, например, структуры, установленные И. В. Арнольд, которая выделила заголовок-слово, заголовок-словосочетание (глагольное, именное или адъективное), заголовок-предложение (сочинительное или подчинительное), заголовок-инфинитивный оборот и заголовок-причастный оборот [1, с. 24]. Присваивая заголовку статус предложения, Т. В. Васильева

делит их на простые и сложные предложения, а также повествовательные, вопросительные и императивные [2, с. 15]. Характеризуя лексическую наполняемость заголовков, лингвисты выделяют типы заголовков по частям речи (существительные, инфинитивы, причастия и пр.), а также учитывают степень репрезентации концептуально-тематической линии текста и делят заголовки на автосемантические (выполняющие информативную функцию и позволяющие судить по ним о содержании текста) и синсемантические (не выражающие содержательно-фактуальной информации) [3, с. 256; 4, с. 32]. По данным критериям были проанализированы заголовки публицистических статей, взятых из двух крупных немецких периодических изданий на экономическую тематику: журнала "Wirtschaftswoche" и газеты "Handelsblatt".

В журнале "Wirtschaftswoche" соотношение простых заголовков к заглавиям с подзаголовком составляет один к двум. Это соответствует соотношению количества небольших информационных сообщений к количеству статей большего объема, содержащих анализ определенной экономической темы или интервью со специалистом. Кроме того, во всех номерах журнала присутствует рубрикация материалов, не носящих чисто информационный характер, и поэтому заголовочный комплекс статей объемом более одной полосы содержит не только заглавие, подзаголовок, дающий краткое резюме текста, но также и тематический заголовок. Так, основными разделами журнала "Wirtschaftswoche" являются следующие: "Namen & Nachrichten", "Politik & Wirtschaft", "Unternehmen & Märkte", "Geld & Börse". Данные разделы, в свою очередь, содержат рубрики, периодически в них появляющиеся. Например, в разделе о мировой экономике присутствует рубрика "Warum eigentlich...", где, исходя из названия, авторы пытаются дать ответы на актуальные вопросы из области экономики. Например, в одном из номеров тематический заголовок "Warum eigentlich..." входит в заголовочный комплекс статьи "...wird die Bedeutung des Wechselkurses für den deutschen Export oft überschätzt?" [6, с. 40]. Другими тематическими заголовками, типичными для данного журнала, являются "Trends der Woche" [6, с. 100], "Hitliste" [6, с. 101] и др. Примерами простых заголовков из журнала "Wirtschaftswoche" являются: "Gewitterwolken am Konjunkturhimmel" [6, с. 39], "Schatz gekauft" [6, с. 101], "Burgbilder" [6, с. 114]. Данные заголовки предшествуют статьям небольшого объема и, поэтому, не представляют собой заголовочных комплексов с дополнительными элементами.

Рассмотрев состав заглавий журнала "Wirtschaftswoche", становится очевидно преобладание заголовков-словосочетаний, их около 60% от общего числа заголовков в одном номере. Большинство из них построено по модели «прилагательное + существительное»: "Geschmeidiger Versöhner" [6, с. 21], "Permanente Kulturrevolution" [6,

с.60]. Присутствуют также заголовки-словосочетания, состоящие из двух существительных, соединенных предлогом: "Weiter am Tropf " [6, с. 38], "Zeit zum Sparen" [6, с. 42].

Среди заголовков-слов (их около 10% от общего числа заголовков в номере) большинство представляют собой сложные существительные, состоящие из двух основ: "Flugreisen" [6, с. 98], "Rand-Erscheinung" [6, с. 102]. Это можно объяснить широким использованием приема словосложения в современном немецком языке. Заголовок-слово также может состоять из прилагательного или имени собственного, если это заглавие статьи-интервью: "Bio-raffiniert" [6, с. 67], "Mitsuru Imanaka, Rafael Schröer" [6, с. 18].

Также необходимо выделить заголовки, содержащие в себе инфинитивные или причастные обороты. Такая модель несвойственна заголовкам к текстам художественного и научного стилей. В результате, заголовок публицистической статьи на экономическую тематику обретает разговорный оттенок: "Ruhige Kugel schieben" [6, с. 99], "Vordenker gesucht" [6, с. 76]. Общее число таких заголовков в одном номере составляет около 10%.

Заголовки-предложения в журнале "Wirtschaftswoche" преимущественно представляют собой простые предложения и составляют около 20% от всех заголовков в номере. Целое предложение может быть вынесено в заголовок, если журналист хочет продублировать в нем яркую цитату из интервью: "Gutes Design lügt nicht" *Peter Zec, Chef des Red Dot, über Formen von Industriegütern* [6, с. 112]. Также предложение может стать заголовком краткой статьи и, таким образом, выполняет функцию резюме: "CDU löst SPD ab" [6, с. 11]. Сложноподчиненные или сложносочиненные предложения используются в заголовках нечасто, так как по правилам журналистики заглавия должны быть краткими и ясными для читателя.

С точки зрения функционального типа около 70% заголовков-предложений журнала "Wirtschaftswoche" являются повествовательными предложениями: "Revolté wird Pflicht" [6, с. 34], "Wir müssen mit mehr Unsicherheit leben" [6, с. 54]. Более экспрессивные и интригующие заголовки – вопросительные и побудительные предложения – в данном издании используются редко, обычно в рубриках со статьями для читателей-неспециалистов, нуждающихся в простом изложении информации на повседневные темы: "Hilfe, meine Kasse fusioniert!" [6, с. 49] (в статье идет речь о системе страхования и правах застрахованных), "Warum eigentlich... ..wird die Bedeutung des Wechselkurses für den deutschen Export oft überschätzt?" [6, с. 40] (рассуждения о влиянии курса валюты на немецкий экспорт).

Необходимо также обратить внимание на лексический состав заглавий журнала "Wirtschaftswoche". Как отмечалось выше, в статьях-интервью заголовок может представлять собой цитату из последующего текста, заключенную в кавычки и выделенную

графически, а может также содержать только имена экспертов: "Mitsuru Imanaka, Rafael Schröder. Geschäftsführer von Kyocera Fineceramics" [6, с. 18]. Такая модель заголовка нетипична для газетной публицистики, так как в ней не содержатся ни тема статьи, ни выразительные средства, способные привлечь внимание читателя.

Имена собственные выносятся также и в тематические заголовки: это могут быть не только личные имена, но и названия компаний, о которых пойдет речь в статье: "Karstadt. SMS von Verdi" [6, с. 12] (Karstadt – одна из крупнейших торговых сетей Германии).

Если цитаты и имена собственные встречаются лишь в 10% заголовков, то употребление иностранных слов в заглавиях журнала "Wirtschaftswoche" значительно шире. При этом следует сделать оговорку, что многие англицизмы так прочно вошли в повседневную речь немцев, а многие английские термины, в том числе и из области экономики, полностью адаптировались в немецкоязычной среде, что рассматривать их в качестве иностранных слов будет неверно. Поэтому мы будем считать заимствованиями лексику, не ассимилированную строем немецкого языка и не зафиксированную в толковых словарях. Большинство иностранных слов, как и можно было предположить, является англицизмами: "German Bubble" [6, с. 5], "Wild Card" [6, с. 101]. Присутствуют также испанские и французские заимствования: "Adieu Paris" [6, с. 30], "Bandidos – Mitglied geduldet" [6, с. 99]. Следует заметить, что заимствованных экономических терминов в заглавиях статей нами не обнаружено. Это связано, в первую очередь, с тем, что статьи в данном журнале не принадлежат к научному функциональному стилю и в комбинации элементов нескольких функциональных стилей научная лексика не является доминирующей.

Таким образом, для экономических статей в журнале "Wirtschaftswoche" характерно наличие заголовочного комплекса, имеющего в составе тематический подзаголовок; заголовок состоит из простого повествовательного предложения или словосочетания из прилагательного и существительного; часто употребление англицизмов и заимствований из других языков, пока не вошедших в общеупотребительную лексику немецкого литературного языка.

В экономической газете "Handelsblatt" простые заголовки (около 60%) преобладают над заголовочными комплексами. Длина заголовка находится в прямой зависимости от объема статьи, и поэтому большое количество небольших информационных статей, соответствующих формату ежедневной газеты, не содержит заголовочных комплексов: "Berlin hat Angst vor der Wahrheit" [5, с. 6], "Merz Pharma will in den USA zukaufen" [5, с. 24]. Деление на рубрики, безусловно, присутствует, но при этом тематические подзаголовки получают только 40% статей, занимающих как минимум половину газетной страницы.

Названия рубрик газеты "Handelsblatt" практически совпадают с рубриками журнала "Wirtschaftswoche", что объясняется общей экономической тематикой: "Wirtschaft & Politik", "Unternehmen & Märkte", "Finanzen & Börsen", секция интервью названа "Meinungen". Тем не менее, тематические подзаголовки здесь выдержаны в авторском стиле и не являются лишь рубриками материала: "City talk" [5, с. 10], "Die Gewinner der Krise" [5, с. 34].

Большинство заголовков (более 80%) представляют собой простые повествовательные предложения. Побудительные предложения в рассматриваемом номере газеты полностью отсутствовали, а вопрос использовался лишь однажды в заголовочном комплексе "E-Mails lesen auf dem Handy ist schon fast alltäglich. Aber muss jetzt auch noch das Festnetztelefon Digitalkorrespondenz abliefern?" [5, с. 52]. Большинство же предложений, как отмечалось выше, носят повествовательный характер и достаточно полно отражают тему озаглавливаемой статьи: "Professionelle Investoren rechnen mit einer stärkeren Konjunktur" [5, с. 38]. Здесь следует подчеркнуть, что газета выходит ежедневно и не читается покупателями «от корки до корки». В связи с этим большинству читателей достаточно прочтения заголовка, чтобы получить общую информацию об экономических событиях в Германии и мире.

Заголовки-словосочетания присутствуют в небольшом количестве и содержат более двух компонентов, обычно это распространенные определения: "Stabilität durch Privat und Firmenkunden" [5, с. 34], "Das unbestechliche Auge der exakten Wissenschaft" [5, с. 26]. Употребление инфинитивных форм глагола и причастий также незначительно: "Zahl der Existenzgründungen 2009 gestiegen" [5, с. 14], "Singen für die gute Sache – und die Harmonie" [4, с. 10].

При анализе лексики заглавий статей в газете "Handelsblatt", обращают на себя внимание многочисленные имена собственные-названия компаний и государственных структур, о которых идет речь в статьях: "Telekom benennt neue Aufsichtsräte" [5, с. 20], "Reebok verspricht solide Gewinne" [5, с. 20]. Нередко в заглавие статей выносят имена известных политических деятелей: "Obama verteidigt die Schließung von Guantanamo" [5, с. 16], а в рубрике "Meinungen" имена интервьюируемых часто становятся тематическими подзаголовками: "Richard Batty, Michael Kramarsch. Personalberatung Towers Watson mit neuer Spitze" [5, с. 54].

Наличие в каждом третьем заглавии иностранных слов обусловлено включением в них названий зарубежных фирм и специалистов в области экономики: "Handelsplattform Tradegate Exchange startet" [5, с. 35] (Tradegate Exchange – название новой биржи в Германии). Еще один пример заголовка с иностранными словами – метафорический перенос из английского языка выражения «hall of fame» для рассказа о семейных династиях

предпринимателей: "Hall of Fame – große Bühne für die Pioniere der deutschen Wirtschaft" [5, с. 27]. В статье о банкротстве производителя роялей обыгрывается этимология слова «фортепиано»: "Piano Morte" [5, с. 4] (здесь выбраны заимствования из итальянского).

Таким образом, отличительными характеристиками заглавий статей из экономической газеты "Handelsblatt" являются простые заголовки без заголовочных комплексов, построение заголовков в виде простых повествовательных предложений с частым употреблением имен собственных и иноязычных слов. В них присутствуют элементы научного и газетно-публицистического функциональных стилей.

Сравнив заглавия экономических статей журнала "Wirtschaftswoche" и газеты "Handelsblatt", выделим основные вербальные характеристики заголовка немецкого экономического текста.

1. Статьи небольшого объема озаглавлены простым заголовком, в то время как более крупные тексты содержат заголовочные комплексы с тематическими подзаголовками.

2. Основные модели построения заголовков-словосочетаний – «прилагательное + существительное» или «существительное + предлог + существительное». Присутствуют заголовки с инфинитивом глагола и причастными оборотами.

3. Заголовки-предложения являются простыми повествовательными предложениями без трудных для восприятия синтаксических конструкций.

4. Во всех изданиях в лексике заглавий преобладают имена собственные и заимствования из других языков, что обусловлено экономической тематикой рассмотренных статей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23–31.
2. Васильева Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 246 с.
3. Трофимова Ю. М. Заглавие научной статьи как речевое действие // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. – 2012. – № 7. – С. 255–262.
4. Шиверская Н. В. Некоторые аспекты соотношения заголовка и корпуса текста // Проблемы лингвистического анализа текста. – Иркутск, 1990. – С. 33–40.
5. Handelsblatt. – 2010. – № 2. – 58 s.
6. Wirtschaftswoche. – 2010. – № 27. – 96 s.