

Ленкова Татьяна Александровна

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЗАГОЛОВКА КАК ОДНОГО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА В РОССИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ**

Реферируемая статья предлагает сравнительный анализ взглядов российских и немецких медиалингвистов на проблему заголовка, его типологию, а также на те функции, которые выполняет заголовок в качестве композиционно-структурного элемента газетной статьи. В работе предпринята попытка выявить ведущие типы заголовков в российской и немецкой прессе, проследить различие во взглядах на роль и место заголовка в публицистике.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/32.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/32.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 1. С. 109-112. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81–119

*Реферируемая статья предлагает сравнительный анализ взглядов российских и немецких медиалингвистов на проблему заголовка, его типологию, а также на те функции, которые выполняет заголовок в качестве композиционно-структурного элемента газетной статьи. В работе предпринята попытка выявить ведущие типы заголовков в российской и немецкой прессе, проследить различие во взглядах на роль и место заголовка в публицистике.*

*Ключевые слова и фразы:* заголовок; заголовочный комплекс; номинативные и предикативные заголовки; композиционно-речевая структура заголовка; газетная статья.

**Ленкова Татьяна Александровна**, к. филол. н., доцент  
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина  
talenk@yandex.ru

### **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЗАГОЛОВКА КАК ОДНОГО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА В РОССИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ**

Публицистическому материалу присуща определённая структурно-композиционная форма, которая может проявлять в каждом конкретном случае определённые особенности. Газетная статья, как и любой текст, состоит, как правило, из вступления, основной части и заключения. Заголовок, подзаголовок, заголовки разделов или рубрик, лид наряду с концовкой являются важнейшими структурными элементами журналистского текста. Предлагаемая статья посвящена исключительно начальным элементам структурирования статьи по той простой причине, что если начало материала подготовлено недостаточно профессионально, то целевая аудитория не прочитывает статью полностью. Следовательно, можно говорить о некоторой зависимости огромного массива статьи и её концовки от удачно построенного вводного блока. Мы рассмотрим отношение к упомянутым структурным элементам публицистического материала российских и западногерманских исследователей, постараемся выявить общие точки соприкосновения и найти отличия.

Важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения, по мнению отечественных исследователей, более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. Также 61% немецких читателей обращают внимание на заголовок. Если привлечь внимание аудитории при помощи заголовка не удалось, статья, скорее всего, окажется непрочитанной. Ещё более велика роль заголовков в интернет-изданиях, где читатели ориентируются только по названиям и не видят полных текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую статью. Поэтому неудачный заголовок может обесценить все усилия, затраченные на написание хорошего материала. Неудивительно, что на выбор заголовка частенько уходит не меньше времени, чем на написание самой статьи. Лид, или вводку, читают уже только 9% реципиентов.

Основными функциями заголовка и отечественные, и немецкие исследователи считают информативную и контактную. Э. А. Лазарева предлагает выделять также графически-выделительную, номинативную, рекламную, оценочно-экспрессивную и интегративную функции [4].

Так как заголовок – одно из средств вхождения или погружения в текст, то он презентует тему материала. В данном случае немецкие журналисты-практики, например Ю. Хойзерманн, В. Ла Рош, делают некоторый уклон от журналистики в чистом виде к лингвистике [6; 9]. Они полагают, что если заголовок хорошо сформулирован, то читатель узнаёт, в каком жанре будет подана статья – в жанре сообщения, комментария, репортажа или интервью. Это значит, что, во-первых, заголовку как микротексту присуща своя композиционно-речевая форма, и, во-вторых, эта форма позволяет прогнозировать композицию текста статьи в целом.

Заголовок, по мнению немецких медиалингвистов, должен соответствовать цели текста: если заголовок сообщает какое-либо событие, то и текст должен иметь новостной характер, если заголовок комментирует, то и текст следует выдержать в форме комментария, иначе ожидания читателя будут обмануты.

Отметим, что российский термин «контактная функция» синонимичен немецкому «мотивирующая функция». Эта функция означает, что заголовок должен быть привлекательно и интересно сформулирован, но ни в коем случае не как рекламный текст, напрямую «кричащий»: «Я – отличный материал, прочитай меня!».

Журналистские тексты читаются, прежде всего, из-за их содержания, интересной тематики. Однако тематика изо дня в день меняется не слишком сильно, и надо проявить определённый талант, чтобы в знакомой читателю теме открыть нечто новое.

Возможности заголовка ограничены рамками размера. На практике трудно найти версию, соединяющую в себе одновременно информативность и привлекательность. Эта дилемма смягчается часто тем, что заголовок почти никогда не стоит один – его сопровождает строка сверху или снизу. В отечественной журналистской практике говорят о заголовочном комплексе, то есть о комбинации заголовка, подзаголовка и иногда названий рубрик.

Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на подзаголовок. Если же вводится ещё и рубрика, то она берёт на себя информирование о теме, позволяя подзаголовку сосредоточиться на идее, на том, какой выход предлагается из проблемной ситуации.

При написании заголовочного комплекса нужно следить за тем, чтобы его элементы не повторяли одинаковые слова и не дублировали друг друга.

Отечественные исследователи, например А. В. Колесниченко, подразделяют заголовки по форме на номинативные и предикативные [3].

Номинативный заголовок представляет собой неполное предложение, как правило, фразу из двух существительных или существительного и прилагательного. Этот заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком – распространённым предложением, излагающим её суть.

Данный тип заголовка наиболее типичен для российской прессы, например: «Атака клонов. Путеводитель по китайскому автопрому», «Советский гаишник. Особые приметы», «Тунеядцы в законе. 5 историй российских бездельников», «Крым, этикет и спортивные скандалы» [1].

Предикативный заголовок – это, напротив, полное предложение, которое может как сопровождаться подзаголовком, так и выступать самостоятельно. Как правило, его используют в коротких новостях, тогда как номинативный – в более крупных материалах. Например: «Викинги выбирают свободу. Почему Исландия не хочет вступить в Евросоюз?», «Европарламент поддержал проект создания единого погранконтроля», «Учёные выяснили, что убило динозавров» [2].

Проанализировав заголовки в отечественной прессе, можно сделать вывод об отсутствии чёткой связи композиционно-речевой формы заголовка (если о таковой в принципе можно говорить) с композиционно-речевой формой статьи в целом.

Заголовок, как полагают немецкие исследователи, – это всегда высказывание, а высказывание нуждается в глаголах. Хорошим считается тот заголовок, который представляет собой полноценное предложение, даже тогда, когда глагол только подразумевается. Довольно любимы заголовки с инфинитивами, так как они лаконичны, однако они не только «замалчивают», кто и что сделал, но и нечётко представляют композиционно-речевую форму. Подобные конструкции заголовков могут иногда ввести читателя в заблуждение.

Грамотно сформулированный заголовок всегда вычленяет нечто особенное, а не останавливается на том, чтобы просто назвать событие. Выделение в заголовке уникальных особенностей произошедшего важно в случае фоновых сообщений, не имеющих связи с актуальностью. Так, например, немецкие журналы по медицине, ориентированные на самую широкую, часто профессионально не подготовленную публику, выбирают обобщённые, в высшей степени корректные и поэтому не очень привлекательные решения. Обратимся к некоторым примерам:

*Rückzug von Brexit-Anführern: EU-Politiker beschimpfen Farage und Johnson. Jeder für sich. Klein-Europa: Die Rückkehr der Vergangenheit. Wende geschafft. Karstadt will 2018 wieder eine Filiale eröffnen* [10]. / *Возвращение к референдуму о членстве Соединённого Королевства: европейские политики ругают Фараджа и Джонсона. Каждый за себя. Малая Европа: возвращение прошлого. Поворот пройден. Карштадт намеревается в 2018 году снова открыть филиал (здесь и далее перевод автора статьи – Т. Л.).*

Как следует из приведённых выше заголовков, для немецких печатных изданий совсем не характерны номинативные формы заголовков. Мы наблюдаем тенденцию употребления предикативных форм. Даже в случае использования существительных *Rückzug*, *Rückkehr* *Vergangenheit* (*возвращение*, *возвращение прошлого*) прослеживается их отглагольное образование и семантика движения. Полные предложения, которые должны быть в предикативных формах заголовков согласно классификации А. В. Колесниченко, мы не наблюдаем, однако структура и композиционно-речевые формы заголовков удачно коррелируют с текстами статей в целом.

И в отечественной, и в зарубежной медиалингвистике мы встречаемся с теми требованиями к заголовку, которым он должен соответствовать, чтобы быть удачным. К таким требованиям относятся, во-первых, ясность, во-вторых, он должен быть корректно сформулирован, в-третьих, содержать основную идею текста, но не противоречить содержанию материала, и в-четвёртых, возбуждать интерес реципиента. Проверить заголовки можно при помощи ТАКТ-теста (от англ. *Taste* – вкус, *Attractiveness* – привлекательность, *Clarity* – ясность, *Truth* – правда) [5].

Соответственно, если заголовок отвечает всем перечисленным требованиям, то мы можем отнести его к категории «хороших или правильных» заголовков. Поскольку есть первая категория, то найдётся и вторая – «плохие» заголовки.

К плохим заголовкам в отечественной науке относят «нулевые», «двойные» и комментарийные.

«Нулевой» заголовок что-то подразумевает, но что именно – для читателей остаётся загадкой. Подобное происходит, когда в качестве заголовков используют крылатые фразы, пословицы, поговорки, лозунги, а также непонятные термины.

«Двойной» заголовок – это высказывание, в котором объединены сразу два аспекта темы. В результате он оказывается длинным по форме и запутанным по содержанию. В таких случаях рекомендуется либо отказаться в заголовке от одного из аспектов, либо из одной статьи сделать две, каждую со своим заголовком.

Комментарийные заголовки являются неудачными при использовании их в информационных статьях. У читателей может сложиться впечатление, что им навязывают чье-то мнение и готовят к восприятию изложенной в статье информации под определённым углом. Издание, в котором преобладают комментарийные заголовки, воспринимается как партийное или корпоративное, то есть занимающееся не информированием своих читателей, а пропагандой или рекламой.

Кроме того, в заголовках нежелательно употреблять сложные синтаксические конструкции и удалять друг от друга связанные между собой слова, например определение и определяемое слово. Также не рекомендуется употреблять в заголовке многозначные и неизвестные широкой публике слова, так как в этом случае название статьи могут понять неправильно.

К использованию цитат в качестве заголовков также следует подходить крайне осторожно. Только в интервью и портретах подобные заголовки однозначно считаются уместными. Во всех остальных случаях следует иметь в виду, что фраза, сказанная персонажем статьи, практически всегда отразит смысл материала гораздо хуже, чем это мог бы сделать сам журналист. Цитатный заголовок будет свидетельствовать лишь о том, что автор материала или редактор не потрудились придумать собственный и просто взяли показавшуюся им наиболее яркой фразу героя материала.

В современной российской журналистике наиболее распространенными являются заголовки, построенные по принципу модификации устойчивого выражения. То есть берётся какая-то общеизвестная цитата, поговорка, фразеологизм, а затем в ней заменяется слово на созвучное ему, но имеющее отношение к тексту. Получается фраза, сочетающая в себе смысл данного текста, который она озаглавливает, и оценку, выраженную в исходном устойчивом выражении.

Выражения, содержащие скобки, требуют многократного прочтения, поэтому не могут быть использованы в заголовке. Слишком длинный заголовок также требует от читателя дополнительных временных затрат. Норберт Кюппер полагает, однако, что лучше относительно длинный, чем короткий, ничего не говорящий заголовок [8].

Метафоричные заголовки хороши тогда, когда они стопроцентно связаны с темой материала и оригинальны. Чаще же всего использование метафоры в заголовке является мало желательным.

Употребление в заголовке вопросительных предложений считается оправданным, если в тексте статьи содержится информация, так и не нашедшая или ещё не нашедшая своего объяснения.

Нижние и верхние строки разгружают заголовок, они содержат дополнительную информацию. Часто встречаются комбинации, в которых заголовок и подзаголовок несут равноценную информацию. Это может привести к сложностям во время чтения – жёсткая конкуренция заголовок и подзаголовок привносят скорее отрицательный, чем положительный момент в процесс понимания текста.

Подзаголовок, так же как и верхняя строка, читается после заголовка, если читается вообще. Подзаголовки, как правило, длиннее верхних строк, они называют тематическую сферу в простом высказывании. Если бы они представляли собой одиночный термин или какое-либо понятие, то это, скорее всего, затрудняло бы восприятие информации.

Внутритекстовые/межстрочные заголовки или названия разделов тоже имеют несомненное структурное значение, так как обладают определённой оптической привлекательностью для реципиента и, таким образом, заставляют его читать дальше. Когда в тексте есть такой оптический «маячок», человек читает как минимум до него. Дизайнер газет Н. Кюппер считает, что наличие в статье названий разделов – одно из основных условий успешности материала у целевой аудитории [Ibidem]. Для стопроцентного успеха, по мнению Кюппера, необходимы хорошая иллюстрация, удачно сформулированный заголовок и интересная тема [7]. Надо исходить из того, что любой текст, если он, конечно, не экстремально короток, только выиграет от наличия названий разделов. Они облегчают не только содержательное членение, но и структурирование статьи. Поэтому не всё равно, где именно располагаются названия разделов – если они стоят там, где надо, то могут быть прочитаны во взаимосвязи и информировать читателя о ходе мысли.

Что касается языковой формы названия разделов, то здесь действуют те же принципы, что и при формировании заголовков – высказывания лучше, чем отдельные термины и понятия. Высказывание может быть взято из идущего непосредственно сразу за названием отрывка. Он обещает читателю, что он встретит его далее в определённом контексте.

На возможность использования заголовков разделов влияет оформление всей газеты. При этом им отводится, как правило, мало места. Они ограничиваются несколькими строчками, часто это очень мало для высказывания. Как результат – заголовки разделов, состоящие из нескольких слов. Тот, кто осознанно сокращает заголовок раздела, отказывается от существенного инструмента, с помощью которого он может вести читателя по тексту.

Итак, и отечественные, и немецкие исследователи считают заголовок одним из важнейших структурных элементов публицистического материала, а к основным функциям единодушно принято относить информативную и контактную функции. В медиалингвистике довольно подробно разработаны критерии для «хороших» заголовков, а также приведён целый перечень моментов, которых следует избегать для того, чтобы реципиент не отказался от прочтения статьи ещё на начальном этапе. Единственное, что несколько разводит немецких журналистов с их российскими коллегами, это присвоение заголовку композиционно-речевой функции и способности обуславливать композицию материала в целом. Вопрос о том, является ли корреляция композиции заголовка и композиции статьи необходимым условием успешного материала, остаётся, по нашему мнению, открытым и требует дальнейшего изучения.

#### *Список литературы*

1. **Аргументы и факты.** 2016. 5 июля.
2. **Аргументы и факты.** 2016. 6 июля.
3. **Колесниченко А. В.** Практическая журналистика: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
4. **Лазарева Э. А.** Заголовок в газете: учеб. пособие. Изд-е 2-е, доп., перераб. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 84 с.
5. **Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П.** Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 210 с.
6. **Häusermann J.** Journalistisches Texten. 3 überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011. 261 S.

7. **Küpper N.** Bild + Text. Journalisten- Werkstatt 98. Freilassing: Oberauer, 1998. 124 S.
8. **Küpper N.** Blickaufzeichnung. Erforschung des Leserverhaltens beim Zeitunglesen // DD-Sonderbeilage. № 31. Forschungsprojekt Blickaufzeichnung. Ostfildern: Deutscher Drucker Verlag, 1989. S. 97-104.
9. **LaRoche W.** Einführung in den praktischen Journalismus. München: List, 1985. 327 S.
10. **SPIEGEL.** 2016. № 27 (5). Juli.

#### ON CERTAIN PECULIARITIES OF HEADLINE AS ONE OF THE KEY STRUCTURAL ELEMENTS OF PUBLICISTIC MATERIAL IN THE RUSSIAN AND GERMAN PRESS

**Lenkova Tat'yana Aleksandrovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Ryazan State University named after S. A. Esenin  
talenk@yandex.ru

The article provides comparative analysis of the Russian and German media-linguists' views on the headline problem, its typology and the functions it performs as a compositional and structural element of a newspaper article. The author aims to identify the basic types of headlines in the Russian and German press, to analyze the different views on the role and place of a headline in publicistics.

*Key words and phrases:* headline; headline structure; nominative and predicative headlines; compositional and verbal headline structure; newspaper article.

УДК 415.61

*В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ способов сохранения диминутивности при переводе художественных текстов с русского языка на английский и наоборот. Описываются особенности диминутивов как эмотивных языковых знаков, сохранение которых обеспечивает полноту перевода. Функционирование категории диминутивности анализируется на лексическом и синтаксическом уровнях с выделением общих и отличительных черт в русском и английском языках.*

*Ключевые слова и фразы:* диминутивность; эквивалент; выразительная функция; лексический уровень; синтаксический уровень; фразеологизм.

**Лескина Седа Витальевна**, д. филол. н., доцент  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации (филиал) в г. Челябинске  
seda-70@mail.ru

**Слабко Юлия Владимировна**  
Челябинский институт экономики и права имени М. В. Ладощина  
Utya\_1@mail.ru

#### СПОСОБЫ СОХРАНЕНИЯ ДИМИНУТИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ)

Во многих случаях попытки использования английских диминутивных форм в качестве эквивалентов русских диминутивов оказываются невозможными или стилистически ущербными, поскольку делают коммуникативную ситуацию непривычной для реципиента. С точки зрения необходимости достижения адекватного перевода семантическая категория диминутивности ставит перед переводчиком проблемы, связанные с невозможностью сохранить амбивалентный характер отношения к объекту номинации, связанный с использованием диминутива в языке оригинала.

Переводчик художественного текста должен стремиться к возможно более полному воспроизведению содержательной, эмоционально-экспрессивной, эстетической и культурной ценности оригинала и к достижению равноценного с оригиналом воздействия на читателя, а эти задачи в данном типе текста могут вступать в противоречие. В любом случае эквивалентность перевода может быть только относительной, что определяется высокой сложностью задачи и индивидуальным характером творчества [3, с. 82].

А. В. Фёдоров определял полноценность перевода как «исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника и полноценное функционально-стилистическое соответствие ему, где полноценность состоит в передаче специфического для подлинника соотношения содержания и формы перевода путём воспроизведения особенностей последней (если это возможно по языковым условиям) или создания функциональных соответствий этим особенностям» [7, с. 162].

Поскольку диминутивы являются эмотивными языковыми знаками, проблема сохранения выразительной функции при переводе приобретает особую значимость, т.к. необходимо принципиально сохранить и передать две составляющие выразительного содержания – полярность и эмоциональность. Именно поэтому