

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.38>

Чертоусова Светлана Викторовна

Концептуальная природа заглавия немецкоязычного газетного текста

В статье рассмотрен заголовок экономической газетно-журнальной статьи на немецком языке с позиций когнитивной лингвистики. Цель исследования состоит в выделении на основе разнообразных определений концепта характеристик, присущих экономическому заголовку, и доказательстве тем самым его концептуальной природы. Научная новизна работы заключается в выделении в концепте ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК его идеальной и реальной форм и введении таким образом в научный обиход терминов "идеальный концепт" и "реальный концепт". Систематизированы правила построения заглавий в современной немецкоязычной журналистике. Проанализированы продуктивные модели конструирования заголовков в специализированных журналах и газетах на немецком языке в сопоставлении с перечисленными ранее теоретическими требованиями. В результате анализа обозначаются тенденции развития экономического медиадискурса в немецкоязычной лингвокультуре.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/8/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 8. С. 203-208. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

14. **Muspilli** [Электронный ресурс]. URL: https://langzeitarchivierung.bib-bvb.de/wayback/20140404082546/http://www.hs-augsburg.de/~harsch/germanica/Chronologie/09Jh/Muspilli/mus_frag.html (дата обращения: 10.04.2020).
15. **Oechslin C.** Der Himmel der Seligen // Himmel, Hölle, Fegefeuer. Das Jenseits im Mittelalter. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, 1994. S. 41-46.
16. **Pfeifer W.** Etymologisches Wörterbuch. Koblenz: Edition Kramer, 2012. 1634 S.
17. **Straßburg G. von.** Tristan [Электронный ресурс]. URL: https://langzeitarchivierung.bib-bvb.de/wayback/20140404082954/http://www.hs-augsburg.de/~harsch/germanica/Chronologie/13Jh/Gottfried/got_tr00.html (дата обращения: 01.03.2020).
18. **Von sente Brandan** [Электронный ресурс]. URL: https://digitalassets.lib.berkeley.edu/sunsite/Von_sente_Brandan.pdf (дата обращения: 21.12.2019).
19. **Würzburg K. von.** Der Welt Lohn [Электронный ресурс]. URL: https://langzeitarchivierung.bib-bvb.de/wayback/20140404083323/http://www.hs-augsburg.de/~harsch/germanica/Chronologie/13Jh/KonradvWuerzburg/kon_welt.html (дата обращения: 05.03.2020).

Concepts of Heaven and Their Representation in the German Medieval Literature

Panevina Irina Grigor'evna, PhD

Military Telecommunications Academy named after the Soviet Union Marshal S. M. Budienny
zarina_4@rambler.ru

The research aims to describe linguistic realisation of various concepts of heaven present in the culture of the European medieval period using written monuments of the German medieval literature. Scientific novelty of the study lies in employing the interdisciplinary approach to defining the notion of heaven as a cultural phenomenon of the epoch taking into account data of linguistics (cognitive linguistics in particular), literary criticism, culturology, history, religious studies. As a result of the research, certain trends in linguistic representation of the God's Kingdom developed in the German medieval literature under the influence of religion are identified.

Key words and phrases: German medieval literature; diachronic linguistics; concepts of heaven; medieval mysticism; courtly romance.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.38>

Дата поступления рукописи: 05.06.2020

В статье рассмотрен заголовок экономической газетно-журнальной статьи на немецком языке с позиций когнитивной лингвистики. Цель исследования состоит в выделении на основе разнообразных определений концепта характеристик, присущих экономическому заголовку, и доказательстве тем самым его концептуальной природы. Научная новизна работы заключается в выделении в концепте ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК его идеальной и реальной форм и введении таким образом в научный обиход терминов «идеальный концепт» и «реальный концепт». Систематизированы правила построения заглавий в современной немецкоязычной журналистике. Проанализированы продуктивные модели конструирования заголовков в специализированных журналах и газетах на немецком языке в сопоставлении с перечисленными ранее теоретическими требованиями. В результате анализа обозначаются тенденции развития экономического медиадискурса в немецкоязычной лингвокультуре.

Ключевые слова и фразы: концепт; заголовок; заголовочный комплекс; экономический медиадискурс; немецкий язык.

Чертоусова Светлана Викторовна, к. филол. н.

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск
rippi-langstrumpf@yandex.ru

Концептуальная природа заглавия немецкоязычного газетного текста

Тематика отечественных и зарубежных лингвистических исследований обнаруживает значительный интерес современной науки к разного рода заголовкам. Аспекты изучения данного текстового элемента весьма разнообразны: только за последние двадцать лет предложено более десятка классификаций заглавий [16; 24; 26], на основе разножанрового материала выявляются их языковые особенности построения и взаимосвязь с озаглавливаемым текстом. **Актуальность** исследования состоит в том, что ранее достаточно подробно были проанализированы лишь заголовки художественных произведений [13; 17; 18], а возрастающий интерес в обществе к экономическому медиадискурсу требует его более глубокого исследования в лингвистике. Для достижения оптимальной коммуникации автора статьи и реципиента становится своевременным и необходимым изучение лингвистической составляющей газетно-журнальных материалов экономической тематики. **Практическая значимость** исследовательской работы состоит в применении полученных результатов студентами, изучающими немецкий язык как иностранный, а также начинающими журналистами

при анализе газетного стиля и выявлении языковой специфики экономических медиатекстов, что способствует приобретению ими навыков создания и перевода публицистических текстов.

Принимая во внимание тот факт, что создание текста, в том числе и его «имени», является ментальной деятельностью автора, становится возможным рассмотрение заголовка с позиций когнитивной лингвистики. В рамках настоящей статьи выявляется и обосновывается концептуальная природа газетного заголовка. Источником практического материала стали немецкоязычные экономические газетно-журнальные статьи, в связи с этим особое внимание уделяется характеристике концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК в немецкоязычной лингвокультуре. Целью исследования определяются его *задачи*: представить обзор требований, предъявляемых к заголовкам в немецкоязычной журналистике, обозначив их как идеальный концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК; проанализировать вербальное наполнение заглавий статей экономической тематики, составляющих реальный концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК; провести сопоставительный анализ структуры и содержания идеального и реального концептов ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК. В ходе исследования были использованы следующие *методы*: метод концептуального анализа дискурсивного анализа, а также метод контекстуального анализа лексических единиц. *Теоретическую базу* исследования представляют труды отечественных и зарубежных ученых в области когнитивной лингвистики (З. Д. Поповой, И. А. Стернина [8], В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина [4]), а также теоретические исследования в области массовой коммуникации (труды Э. А. Лазаревой [6], В. Шнайдера, Д. Эсслингера [25]).

Прежде всего, следует обратиться к существующим определениям концепта, выделить его ключевые характеристики и прокомментировать их применительно к газетному заголовку. Подобным образом представляется возможным получить теоретическое обоснование правомерности считать заголовок концептом.

В часто цитируемом и уже ставшем «классическим» определении концепта Е. С. Кубряковой подчеркивается его ментальная природа в противопоставлении предметам реальной действительности и значениям слов: «концепт – это оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания» [5, с. 90]. Системность, структурированность концепта отмечают З. Д. Поповой и И. А. Стерниним, выделяющими информационно-понятийное ядро концепта и несколько его слоев [8, с. 105-106]. Газетно-журнальные заголовки также рождаются в авторском сознании как некая главная идея текста, его сильная позиция, а многоуровневая организация заголовочных комплексов, столь часто используемая в современной журналистике, не ставит под сомнение существование у заголовка как концепта определенной структуры.

Происходящие в языке и обществе изменения оказывают влияние на содержание и лексическое выражение концептов, что говорит об их изменчивости и непостоянстве [4, с. 14]. На наш взгляд, данные характеристики концепта вполне могут быть применимы и к экономическим заглавиям, поскольку они отражают норму построения экономического текста в определенный период времени.

В рамках лингвокультурологического направления когнитивной лингвистики концепт трактуется как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [11, с. 28]. Проникновение экономики во все сферы жизни современного общества доказывает культурную значимость экономических текстов в современной лингвокультуре и позволяет отнести концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК к разряду лингвокультурных.

Пolemичным остается вопрос о такой категории концепта, как его индивидуальный либо коллективный характер. У разных исследователей концепт выступает как «достояние индивида» [3, с. 124] либо в качестве «единицы коллективного знания, имеющей языковое выражение и отмеченной этнокультурной спецификой» [2, с. 51-52]. Что касается продуцента заголовка газетно-журнального текста, то в этом вопросе единое мнение также отсутствует. Индивидуальность творчества журналиста выражается в проявлении в некоторых текстах ярко выраженной авторской модальности: к примеру, постоянные читатели периодических изданий способны распознать своеобразную манеру озаглавливания того или иного автора. Вместе с тем не следует забывать о редакторской правке как одном из этапов подготовки статьи в печать. В таком случае продуцент текста в целом и заголовка в частности станет коллективным.

Представляется уместным отметить также зависимость содержательного наполнения концепта от опыта и знаний вербализующей его языковой личности, которую отмечал Д. С. Лихачев: «Концепт – личностное осмысление, интерпретация объективного значения и понятия как содержательного минимума значения» [7, с. 281]. Очевидно, что содержание и форма любого заголовка во многом зависят от профессионального опыта автора и его индивидуальных предпочтений. Помимо этого, сформировавшиеся в ходе практической деятельности языковых личностей модели заглавий приобретают в лингвистических исследованиях теоретическую значимость, что характерно и для лингвокультурных концептов: «Концепт – это абстрактное научное понятие, выработанное на базе конкретного житейского понятия» [10, с. 246].

Вышеизложенные положения достаточно убедительно подтверждают концептуальную природу заглавия. Необходимо, однако, уточнить статус концепта в приложении к экономическому заголовку. Ввиду того, что заголовок периодической статьи представляет собой структурный элемент текста, он может быть квалифицирован как текстовый концепт, то есть «фрагмент картины мира, репрезентированной в рамках некоторого текста как замкнутой системы» [15, с. 12]. Отметим, что заголовок текста ранее уже провозглашался концептом, однако при этом первостепенное значение имело его соотношение с озаглавливаемым текстом [1; 9; 12]. В рамках настоящего исследования представляется логичнее сделать акцент на автономности газетно-журнального заглавия, которое, без сомнения, не только сообщает о тематике озаглавливаемого текста,

но и является носителем собственных содержательных признаков. В немалой степени это обусловлено распространением так называемого «лоскутного» или «заголовочного» чтения (термины Э. А. Лазаревой [6, с. 46]). Все чаще при знакомстве со свежим номером газеты реципиент ограничивается только беглым просмотром заглавий, не всегда обращаясь к полному тексту статей. В таком случае заголовок интерпретируется как самостоятельное речевое произведение, способное выполнять в пространстве газетного текста функции передачи информации и оказания воздействия на читателя. Этим, с нашей точки зрения, объяснима его содержательно-семантическая самодостаточность. Таким образом, заголовок представляет собой конструкт, служащий потенциальному реципиенту для получения первичной информации о тематике материала в отсутствие знакомства с ним. Именно поэтому семантические и концептуальные свойства экономических заголовков вполне могут исследоваться вне связи с полным текстом статьи.

Просмотровое чтение определяет основную задачу газетно-журнального заглавия – максимально полное сообщение темы статьи и одновременно с этим привлечение внимания читателя к ней, что способствует развитию модели заглавия с многоуровневой структурой – заголовочного комплекса. Именно внетекстовые элементы, к которым Э. А. Лазарева относит помимо заглавия подзаголовок, рубрики, эпиграфы, шапки, вводки и лиды [Там же, с. 109], приобретают особую важность в процессе передачи реципиенту информации о содержании статьи, а это, в свою очередь, влияет на процесс создания заглавия и его концептуальную природу.

Анализ практического материала в настоящем исследовании базируется на утверждении, что в процессе озаглавливания у автора формируется представление (или концепт) о том, как должен выглядеть газетный заголовок для его правильной интерпретации реципиентом и какие вербальные средства максимально точно и ясно отразят необходимое содержание. Вместе с тем он должен отвечать основным требованиям, предъявляемым к заглавиям в современной журналистике. Именно такой комплекс требований к заголовку экономической статьи в немецкоязычной лингвокультуре мы обозначим как идеальный концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК.

Сферой актуализации идеального концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК являются учебные пособия и статьи, в которых зафиксированы нормы построения экономических заглавий. При этом в последние годы в журналистике и в науке в целом нарастает тенденция обращения к справочным материалам из открытых интернет-источников и отступление на второй план аналогичных печатных изданий. По этой причине идеальный концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК имеет все более широкие границы.

Повышенный интерес к статьям экономической тематики, возникший в немецкоязычном информационном пространстве в период мирового экономического кризиса в 2008 году, способствовал развитию отдельного направления в науке – экономической журналистики (“Wirtschaftsjournalismus”). В ряде специализированных изданий охватывается широкий спектр вопросов, касающихся тематики экономических рубрик журналов и газет, функций экономических материалов, влияния мирового финансового кризиса на деятельность журналистов [21]. В них подробно анализируется правовой аспект размещения экономической информации в СМИ, даются советы по подготовке биржевых новостей, обзора деятельности предприятий, представления рынка недвижимости в экономических колонках, что свидетельствует об особой тщательности при описании когнитивного процесса продуцирования текста в немецкоязычной лингвокультуре. Вместе с тем обращает на себя внимание практически полное отсутствие в вышеуказанных изданиях каких-либо конкретных рекомендаций для журналистов относительно языкового оформления материала, а интересующие нас заглавия и вовсе остаются за пределами исследования.

Лингвистический комментарий относительно структурных и лексических параметров немецкоязычного газетно-журнального заголовка был найден нами лишь в нескольких пособиях для студентов и начинающих журналистов, а также в интернет-пространстве. Непосредственно заглавие в экономическом медиадискурсе исследуется В. Шнайдером и Д. Эсслингером [25]. Их справочник “Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke – Versuche – Rezepte”, впервые вышедший в 1993 году, выдержал уже пять изданий, а значит, перечисленные в нем требования к конструированию экономических заглавий могут считаться релевантными и для современной журналистики. Другие теоретические источники, проанализированные в рамках настоящего исследования, сконцентрированы на общих чертах заглавий в медиадискурсе независимо от его разновидности [20; 23].

В первую очередь целесообразно перечислить ключевые требования к построению заглавий, выделенные во всех теоретических источниках. Современному заголовку медиатекста свойственны краткость, точность и ясность содержащейся в нем информации: «Заголовок должен представлять собой четкое сообщение. <...> Он должен быть сформулирован точно, ясно и однозначно» [25, S. 13-14]. Оптимальная длина заголовка в числовом выражении не уточняется, тем не менее заглавия, состоящие из одного слова, в экономическом дискурсе подвергаются жесткой критике: «Сокращение объема до одного ключевого слова придает заголовкам крайне низкий уровень содержательности» [Ibidem, S. 86].

Предпочтительной моделью имени текста является заголовочный комплекс, где внетекстовые элементы образуют смысловое единство с заглавием: «Обычно трудно выразить все содержание текста в одном заголовке. В таком случае Вы легко можете ввести подзаголовок» [20]. Многоуровневый конструкт позволяет вместить больший объем информации и упростить для реципиента интерпретацию всего сообщения. В передаче содержания статьи и видится важнейшая функция современного газетно-журнального заголовка: «Заглавие содержит краткое утверждение, которое поясняется в подзаголовке – это стандартная модель для статьи о политике и экономике» [25, S. 104]. Не противоречат этому правилу и интригующие заглавия, призванные привлечь

внимание читателя и побудить его к прочтению полного текста статьи, поскольку в таком случае когнитивная информация перемещается в подзаголовок: «Интригующий заголовок, служащий лишь для побуждения к чтению, комментируется в подзаголовке посредством когнитивной информации» [Ibidem, S. 106].

Лексико-грамматические репрезентанты идеального концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК представляют собой простые нераспространенные глагольные конструкции в активном залоге, в то время как заглавия, включающие только номинальную лексику, считаются неинформативными [20]. Общеизвестным также считается соблюдение правила включения в заглавия терминологических единиц и ономастической лексики, известных потенциальному реципиенту, чтобы избежать неправильной интерпретации сообщения: «Два или даже три слова с экзотическим звучанием, затрудняющие понимание заголовка, использовать запрещено» [25, S. 64]. Такие характеристики заглавия можно считать инвариантами идеального концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК в современной немецкоязычной лингвокультуре.

Наряду с этим выявлен ряд спорных вопросов относительно вербального наполнения газетно-журнальных заголовков. В частности, разногласия в требованиях возникают в случае включения в заголовки числовых данных. В некоторых пособиях по журналистике рекомендуется свести к минимуму числа в заголовках: «По возможности не используйте цифры в заглавиях. Числа и единицы измерения пишите прописью» [23]. Однако нельзя не согласиться с В. Эппом в том, что числа всегда привлекают внимание реципиента и свидетельствуют о точности и достоверности передаваемой информации, значит, они вполне уместны в заголовках статей [20].

Современные журналисты придерживаются противоположных взглядов на использование в заглавиях статей средств художественной выразительности. Г. Илле считает парадоксы и аллитерацию удачным способом построения интригующего заглавия: «При формулировании заглавия не бойтесь неожиданных решений, смело используйте игру слов» [23]. Вместе с тем, по мнению В. Шнайдера, Д. Эсслингера, чрезмерное использование тропов в заголовках приводит к появлению газетных штампов: «Трудно провести границу между подходящей и неуместной игрой слов. Найти нетривиальную фразу, которая в контексте внезапно приобретает оттенок комичности – это, вероятно, высшая степень профессионализма» [25, S. 50]. Отказ от тропических средств в заглавиях наблюдается практически повсеместно в онлайн-журналистике, что объяснимо неспособностью поисковых машин правильно определить тематику статьи с интригующим заглавием, а это влечет за собой существенное сокращение читательской аудитории: «Поисковые системы пока не так хороши, как нам хотелось бы. Мое железное правило: писать для людей и адаптировать для поисковых систем» [23].

Очевидно, что эти и другие расхождения в требованиях к построению газетно-журнальных заглавий обусловлены функционированием в одном текстовом пространстве элементов традиционного газетно-публицистического стиля и современного онлайн-дискурса и не являются взаимоисключающими в рамках той или иной ситуации. Отсюда следует, что идеальному концепту ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК присуща вариативность структуры и наполнения, а те характеристики заглавий, которые не всегда четко выделяются в теоретических источниках, могут квалифицироваться как вариативные.

Сфера актуализации реального концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК – всего многообразия заглавий в немецкоязычном экономическом дискурсе – также существенно расширилась в последнее десятилетие за счет интернет-изданий и авторских блогов. Это объяснимо, прежде всего, тем, что интерес к экономике не ослабевает ввиду мировых кризисных явлений, затронувших в том числе и немецкоязычные страны. Экономические новости перестали быть прерогативой специализированных периодических изданий и широко освещаются в универсально-тематических журналах и газетах. Таким образом, к потенциальным реципиентам экономических материалов может быть отнесено большинство взрослого населения немецкоязычных стран. Данным фактом обусловлен выбор практического материала для настоящего исследования, в который входят заглавия статей из специализированных изданий “Wirtschaftswoche” и “Handelsblatt”, а также из экономической рубрики универсально-тематического журнала “Der Spiegel”.

Примечательно, что при всей тщательности составления требований для конструирования заглавий в немецкоязычной лингвокультуре на практике от них нередко отступают. В проанализированных заголовках и заголовочных комплексах наблюдается варьирование как их внешней структуры, так и лексико-грамматического наполнения. К примеру, отвергаемые многими исследователями по причине их низкой информативности заглавия, состоящие из одного слова, встречаются в каждом выпуске журнала “Wirtschaftswoche”: “Die Milliarden Sünder” [27, S. 8] («Миллиардеры-грешники»), “Der Intellektuelle” [Ibidem, S. 32] («Интеллектуал»). Подобные заголовки являются интригующими и входят в состав заголовочного комплекса. Схожими моделями интригующих заглавий, снабженных подзаголовками, являются заглавия-словосочетания, конструкции с инфинитивом или придаточные предложения без главного: “Gefährliche Verzerrung” [22, S. 28] («Опасное искажение»), “Auf die Lauer legen” [27, S. 86] («Сидя в засаде»), “Warum das Trinkgeld bleibt” [22, S. 12] («Почему чаевые останутся»).

Приведенные выше примеры подтверждают тот факт, что в качестве альтернативы заголовку как традиционному имени текста все чаще выступает заголовочный комплекс. Анализ экономических статей в диахроническом аспекте показывает, что за последнее десятилетие тенденция к предпочтительному использованию заголовочного комплекса в изданиях “Wirtschaftswoche”, “Handelsblatt” и “Der Spiegel” нарастает [14, с. 287], то есть современный автор стремится вложить в имя текста максимальный объем информации, упрощающий для реципиента просмотрное чтение. Таким образом, происходит рассредоточение семантики заголовка по его

элементам, как, например, в следующем примере: “Vom Freund zum Feind // Zugbauer Alstom schluckt den Konkurrenten Bombardier und steigt zur globalen Nummer zwei auf – weit vor Siemens. Jetzt will der französische Konzern auch in Deutschland angreifen” [27, S. 52]. / «Из друзей во враги // Производитель поездов *Alstom* поглотил своего конкурента *Bombardier* и занимает второе место в мире, намного опережая *Siemens*. Теперь французский концерн хочет захватить немецкий рынок». Заголовок-словосочетание не содержит ни тему материала, ни любую другую фактуальную информацию. Краткое содержание новости становится ясным из подзаголовка, на чем вполне может завершить знакомство с текстом читатель, не интересующийся данной областью экономики.

Несмотря на функционирование в немецкоязычном экономическом дискурсе разнообразных синтаксических моделей заглавий, ядром концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК по-прежнему остается информирующее заглавие-предложение. Такая конструкция особенно продуктивна в материалах новостного характера, а также в ежедневных изданиях, что связано с тенденцией к просмотровому чтению: “Banken verweigern Finanzierung” [19, S. 55] («Банки отказываются от финансирования»), “Das Virus belastet den Sozialstaat” [22, S. 6] («Вирус обременяет социальное государство»). Заглавия данного типа подтверждают тезис об автономности концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК и возможности его рассмотрения как самостоятельного элемента немецкоязычной экономической картины мира.

Что касается лексического наполнения концепта ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК, то требование четкости и ясности содержания, проявляющееся в использовании только известных потенциальному реципиенту терминологических единиц, заимствований и ономастической лексики, соблюдается во всех рассмотренных изданиях: “SPD kritisiert Position der CDU zu Huawei” [19, S. 54] («СПД критикует позицию ХДС по концерну *Huawei*»), “Boom bei Businessjets” [27, S. 7] («Бум в сфере деловых реактивных самолетов»), “Bondmarkte finden neues Gleichgewicht” [22, S. 37] («Рынки облигаций находят новый баланс»).

Вариабельность в требованиях к лексическому наполнению заглавий экономических статей числовыми данными не находит подтверждения на практике: в проанализированных изданиях был найден всего один заголовочный комплекс, включающий цифры: “0,035 Prozent // Die digitale Kfz-Zulassung sollte das Schlangengestehen bei der Anmeldung des Autos ablösen. Doch bisher ist das Projekt ein Flop” [19, S. 68] («0,035 процента // Цифровая лицензия для автомобиля должна была исключить очереди при регистрации. Тем не менее пока что проект терпит фиаско»). По-видимому, в качестве средств для привлечения внимания читателя авторы предпочитают использовать художественные тропы, без которых немыслима современная журналистика, в том числе и в сфере экономики: “Hundert Tage Einsamkeit” [27, S. 29] («Сто дней одиночества» – аллюзия на роман Г. Гарсии Маркеса «Сто лет одиночества»), “Länger kurzarbeiten” [Ibidem, S. 7] («Дольше сокращать рабочий день» – парадокс, построенный в немецком языке на прилагательных-антонимах “lang” и “kurz”). Подобные примеры доказывают, что для создания успешного заглавия автору помимо соблюдения общепринятых норм необходимы оригинальные решения и творческий подход. А значит, концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК будет совмещать в себе черты как индивидуального, так и коллективного конструкта.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие **выводы**. К газетному заголовку вполне применимо определение концепта, на что указывают такие его свойства, как ментальная природа, структурированность, индивидуальный или коллективный характер, лингвокультурная обусловленность, автономность в пространстве газетно-журнального текста. Принятые в немецкоязычной лингвокультуре требования конструирования заглавий составляют идеальный концепт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК в противоположность реальному концепту – всем существующим заглавиям в немецкоязычной экономической прессе. Теоретический обзор зафиксированных правил построения заглавий и анализ практического материала указывают на размытость как идеального, так и реального концептов ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК, которая проявляется в вариабельности их структуры и лексического наполнения. Одной из причин этого может быть возрастающая роль онлайн-журналистики и взаимное влияние экономического и медиадискурса. Тем не менее, несмотря на разнообразие требований и продуктивных моделей заглавий, в исследовании обнаружено больше их сходств, нежели отличий. Доминантами удачного заголовка считаются его краткость, ясность, простота грамматических конструкций и четкое структурирование информации в пределах элементов заголовочного комплекса. Все более частое обращение именно к многоуровневому конструкту имени текста свидетельствует об увеличении семантико-содержательного потенциала современного заглавия экономической статьи в немецкоязычной лингвокультуре.

Выявленные в ходе анализа лексико-синтаксические характеристики и модели заглавий экономических статей могут послужить основой для дальнейших исследований медиадискурса на немецком языке, в том числе при создании и переводе публицистических текстов. В качестве **перспектив исследования** можно обозначить компаративный анализ функционирования заглавий в медиадискурсе различных лингвокультур (например, в русскоязычной и немецкоязычной), что откроет дополнительные возможности применения концептуального подхода в переводоведении.

Список источников

1. **Веселова Н. А.** Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: дисс. ... к. филол. н. Тверь, 1998. 236 с.
2. **Воркачев С. Г.** Счастье как лингвокультурный концепт. М.: Гнозис, 2004. 236 с.
3. **Залевская А. А.** Психолингвистические исследования. Слово. Текст. М.: Гнозис, 2005. 543 с.

4. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 13-15.
5. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. 245 с.
6. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. 165 с.
7. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. М.: Academia, 1997. С. 280-287.
8. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток – Запад, 2007. 314 с.
9. Ракитина С. В., Ефремова Н. В. Заглавие как основной текстовый концепт (на материале книг Н. М. Амосова «Мысли и сердце» и Ф. Г. Углова «Сердце хирурга») // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. № 2 (27). С. 48-53.
10. Соломоник А. Б. Семиотика и лингвистика. М.: Мол. гвардия, 1995. 345 с.
11. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
12. Суртаева А. В. Заглавие художественного текста как элемент его информационной структуры: на материале заглавий англоязычных художественных произведений XX-XXI вв.: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2012. 21 с.
13. Турлачева Е. Ю. Лексико-грамматическая организация заголовка англоязычного художественного текста: на материале коротких рассказов XVIII-XXI вв.: дисс. ... к. филол. н. Саранск, 2010. 269 с.
14. Чертоусова С. В. Структура заголовка немецкоязычного текста экономической тематики // Материалы XVI Научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва: в 6-ти ч. / сост. Л. И. Ватанина, Г. В. Терехина; отв. за вып. П. В. Сенин. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013. Ч. 6. Гуманитарные науки. С. 285-294.
15. Чурилина Л. Н. Лексическая структура художественного текста: принципы антропоцентрического исследования. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. 283 с.
16. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практ. пособие. М.: Гендальф, 1998. 96 с.
17. Bekes P. Poetologie des Titels. Rezeptionstheoretische Überlegungen zu einigen Dramentiteln in der ersten Hälfte des 18. Jh. (1730-1755) // Poetica. Zeitschrift für Sprach- und Literaturwissenschaft. Amsterdam, 1979. № 11. S. 394-426.
18. Carrasco M. I. Los títulos en el texto poético // Estudios filológicos. Valdivia, 1984. № 19. P. 69-80.
19. Der Spiegel. 2020. № 8.
20. Epp W. Wie man die perfekte Überschrift schreibt – 14 Tipps für eine packende Überschrift [Электронный ресурс]. URL: <http://www.schreibsuchti.de/2013/01/24/wie-man-die-perfekte-ueberschrift-schreibt-14-tipps-fuer-eine-packende-ueberschrift/> (дата обращения: 02.06.2020).
21. Fachjournalist [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fachjournalist.de/> (дата обращения: 02.06.2020).
22. Handelsblatt. 2020. № 99.
23. Ille H. Wer, wo, wann, was, warum? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.blogille.de/grundregeln-journalistischen-schreibens/> (дата обращения: 02.06.2020).
24. Nord Ch. Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point // Target. 1995. № 7. P. 261-284.
25. Schneider W., Esslinger D. Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke – Versuche – Rezepte. München: Springer Verlag, 2013. 150 S.
26. Slama-Cazacu T. Psiholingvistica: O știință a comunicării. Bucuresti: All Educational, 1999. 800 p.
27. Wirtschaftswoche. 2020. № 10.

Conceptual Nature of the German-Language Journalistic Headline

Chertousova Svetlana Viktorovna, PhD
 Ogarev Mordovia State University, Saransk
 pippi-langstrumpf@yandex.ru

The paper examines a headline of the German-language journalistic article of the economic subject area from the viewpoint of cognitive linguistics. The author aims to analyse the existing definitions of the concept ECONOMIC HEADLINE and to identify essential characteristics of this type of a headline, thus proving its conceptual nature. Scientific originality of the study lies in the fact that the author differentiates the ideal and real forms of the concept ECONOMIC HEADLINE introducing the terms “ideal concept” and “real concept” into scientific use. The principles of a headline formation in the modern German-language journalism are systematized. Productive headline formation models of the German business magazines and newspapers are analysed taking into account the above-mentioned theoretical requirements. The conducted research has allowed the author to identify development trends of the German-language economic media discourse.

Key words and phrases: concept; headline; headline complex; economic media discourse; German language.