

ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНА ПРИРОДА ЗАГОЛОВКІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Мовчан Д. В., Лаптева А. В.
Сумський державний університет

У статті досліджено функційний потенціал заголовків сучасних німецькомовних публіцистичних текстів крізь призму структурно-семантичного та прагматичного підходів. Поєднання трьох зазначених аспектів вивчення заголовка дає можливість більш чітко визначити його роль як репрезентанта тексту. Наголошено на статусі заголовку як контактостановлювального елемента комунікативного процесу. З'ясовано, що заголовок публіцистичного тексту є одним із вагомих елементів мовного впливу, який у скомпресованій формі створює цілісність передачі комунікативної інтенції автора, відіграє ключову роль у привабливості уваги читача до публікації та подальшому сприйнятті ним її основного змісту. Серед головних характеристик заголовків підкреслено їхню інформативність, оригінальність та експресивність, які реалізуються використанням відповідних мовних засобів: багатозначності лексичних одиниць, словотворчих ресурсів, поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), вживання стилістичних прийомів та засобів. У роботі проаналізовано інформативну, оцінну, інтригуювальну, графічно-видільну, рекламну та прагматичну функції заголовків статей німецькомовних журналів і газет, а також обґрунтовано їх взаємодію. Провідною слід вважати інформативну функцію, оскільки вона відповідає первинному призначенню текстів публіцистичного спрямування, а саме передачі реципієнтові інформації. Решта функцій має комплементарний характер.

Актуалізовано думку про те, що співвідношення різних функцій заголовків та домінуюча роль окремих з них залежить від особливостей кожного тексту, його жанрового спрямування та прагматичних настанов автора. Прагматичний аспект є фундаментальним при створенні та сприйнятті заголовків, оскільки забезпечує реалізацію комунікативних стратегій адресанта та очікування адресата, що є надзвичайно важливим у процесі спілкування.

Ключові слова: публікація, заголовок, функція, поліфункціональність.

Movchan D. V., Laptieva A. V. The multifunctional nature of the Germanlanguage publicistic texts titles. The article investigates the functional potential of modern German-language publicistic text titles through the prism of structural, semantic and pragmatic approaches. The combination of these three aspects of the title study makes it possible to define its status as a text representative more clearly. Special attention is drawn to the role of titles as a contact element in a communication process. It has been revealed that the publicistic text title is one of the important elements of language influence, which, in compressed form, creates the integrity of author's communicative intention, plays a key role in attracting the reader's attention to a publication and the subsequent perception of its main content. Informativeness, originality and expressiveness were underlined among the main title characteristics. They are realized through the use of appropriate linguistic means: polysemy of the lexical units, word-forming resources, different stylistic techniques and tools. The article analyzes the informative, evaluative, intriguing, graphic-highlighting, advertising and pragmatic functions of titles in German language magazine and newspaper articles, as well as their interaction with each other. The informative function should be considered as leading because it corresponds to the primary purpose of the publicistic texts, namely the transmitting of information to the recipient. The rest of the functions are complementary.

It is proved that the correlation of different title features and the dominant role of the particular ones are determined by each text's characteristics, its genre orientation and author's pragmatic intentions. The pragmatic aspect is fundamental in the title creation and perception, as it enables the sender's communicative strategies implementation and the addressee's expectations, which is extremely important in the communication process.

Key words: publication, title, function, multifunctionality.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Сучасний стан гуманітарних наук характеризується орієнтацією мови на реальне функціонування, прагненням до співпраці та обміну інформацією, що дає змогу розглядати проблеми функціональності тексту, які невід'ємно пов'язані з поліфункціональністю заголовків, крізь призму структурно-семантичного та прагматичного підходів.

На думку вчених, кожен заголовок є комунікативним. У ньому із самого початку закладена інформація

для привабливості уваги читача, впливу на нього, залучення до певних відносин з текстом [1]. Важливість газетних заголовків підкреслював В. Різун: «Заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію. Саме ці елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту» [6, 173].

Значний розвиток журналістики, спричинений швидкими темпами сучасного життя суспільства, знайшов відображення у трансформації деяких ЗМІ,

а також у появі нових характеристик тексту, серед іншого й функцій заголовків. Наразі існує багато видавництв, які створили електронні версії друкованих матеріалів, що також змінило зовнішній вигляд статей, їх сприйняття читачами. Замість консервативних, клішованих, нічим не примітних заголовків натрапляємо на яскраві, виразні назви статей.

Попри широкий спектр дослідження заголовків як сучасними, так і закордонними мовознавцями, не до кінця з'ясованим залишається питання щодо функціонування заголовків публіцистичних текстів, що й зумовлює *актуальність* запропонованої роботи. Саме в мові ЗМІ легко простежити нові тенденції у підходах до вивчення мови, провідною ідеєю яких є розуміння мови не як статичної системи дискретних інваріантних одиниць, а як живого динамічного механізму, що перебуває у дії, функціонує та змінюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тринадцять років часу заголовки виступають об'єктом пильної уваги вчених. У наукових працях проблема заголовків висвітлювалась в різних аспектах: з погляду їх архітектоники та структурної організації (А. Кулаков, М. Ріпей, В. Шевченко), семантики та функцій (О. Галич, В. Іванов, Б. Зільберт), типологічної диференціації (В. Жадько, В. Різун), жанрово-стилістичних характеристик (Г. Денискіна, І. Лисакова, А. Сухачова, М. Шамелашвілі), прагматичних установок (А. Багманова, А. Коваленко, В. Ревенко). Відтак може навіть йтися про виокремлення самостійної наукової галузі – титрології [2].

Формулювання мети і завдань статті. Метою наукової розвідки є комплексний аналіз заголовків сучасних німецькомовних публіцистичних текстів, визначення їхнього функційного потенціалу та констатація їх поліфункціональної природи. Задля цього треба виконати такі **завдання**:

- установити роль заголовку у структурі публікації;
- розглянути основні функції заголовка;
- довести поліфункціональну природу заголовків.

Фактичним матеріалом статті слугують заголовки, дібрані із сучасних німецькомовних журналів та газет *GEO*, *Gehirn&Geist*, *Frankfurter Allgemeine*.

Виклад основного матеріалу дослідження. У XVIII ст. та на початку XIX ст. тексти в газетах друкувалися без заголовків. На початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт – назва міста, звідки він прийшов, і час надходження в редакцію. Дещо згодом заголовки стали розміщати на першій сторінці номера як своєрідні покажчики, де повідомляли про матеріали в газеті. Поступово ці ж заголовки почали з'являтися на інших сторінках видання як назви до найважливіших повідомлень і статей. Таким чином, з погляду прагматики, заголовок – це так звана «аббревіатура сенсу» цілого твору, яка відображає авторську позицію відносно дискурсу [1].

О. Тертичний наголошує: «Текст, не увінчаний гідним заголовком, не можна вважати завершеним твором» [7, 82]. Адже він є своєрідним ключем, яким автор повинен відкрити для реципієнта «вхід» до

розуміння матеріалу. Крізь нього проходить сприйняття всієї публікації [там само].

Між заголовком та відповідним йому текстом існує складний і тісний зв'язок. Читаючи заголовок, людина ніби вдивляється в майбутній текст за допомогою лише одного речення, вона вже має певні очікування та прогнози, про що йтиметься у творі, а під час та після ознайомлення з текстом повертається до заголовка, вишукуючи нові паралелі та інформаційні доповнення. Такий феномен Ю. Лотман назвав принципом повернення. Він визнав цей принцип універсальним правилом текстової єдності: «Конструкція будується як протяжна в просторі – вона вимагає постійного повернення до тексту, що вже, здавалося б, виконав інформаційну роль, зіставлення його з подальшим текстом. У процесі такого зіставлення старий текст розкривається по-новому, виявляючи прихований раніше семантичний зміст» [2, 74].

А. Коваленко виділяє у журнальних або газетних заголовках такий ряд функцій: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу [3, 5]. *Інформативна* функція заголовка виступає у ролі онтологічної, тобто вихідної функції, яка є обов'язковою для всіх заголовків і реалізується в тому, що заголовок виступає в ролі первинного елемента тексту. Інформативна функція передбачає наявність у заголовках опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутися до всієї статті:

1) *Wie Alexander Fleming durch eine Schlamperei das Penicillin entdeckte* (1);

2) *Wie der Mensch das Rad erfand – und damit die Welt veränderte* (3).

Перший заголовок (1) привертає увагу завдяки словосполученню *durch eine Schlamperei* і закликає до більш детального ознайомлення з матеріалом. Виявляється, що перший антибіотик був відкритий випадково, «завдяки» неохайності шотландського бактеріолога. Залишивши чашку Петрі з культурами стафілококів на лавці в кутку лабораторії і повернувшись до неї через місяць, Флемінг помітив, що на одній пластині з культурами з'явилися цвілеві гриби і що присутні там колонії стафілококів були знищені. Цвілеві гриби виявилися пеніциліном.

Історія велосипеда нараховує всього дві сотні років. Але і цього порівняно короткого проміжку часу вистачило, щоб винахід зміг кардинально змінити життя людства. Проте іронія відомої фрази «навіщо винаходити велосипед» в тому, що насправді достеменно ніхто не знає, коли власне його винайшли. Саме про вже відомі та нові теорії створення першого велосипеда йде мова у статті із заголовком (2).

Виконуючи *оцінну* функцію, заголовок експліцитно або імпліцитно виражає оцінку адресантом подій, про які йдеться у журнальній статті: *Die Schuld soll bei Angela Merkel liegen* (4). Автор статті висловив своє ставлення до політичної ситуації, яка склалася навколо проблеми брекситу та ролі в ній канцлерки, використовуючи модальне дієслово *soll*.

Заголовок, у якому виражається заклик до дії, несе *спонукальну* функцію. Наприклад: *Gesund*

essen – und öfter mal fasten (5). Заголовок наголошує на користі здорового харчування та закликає іноді вдаватися до голодування. У самій статті автор наводить низку аргументів, які доводять, що такі практики сприяють оздоровленню організму та подовженню життя.

Інтригувальну функцію виконують заголовки, які спонукають читача до певного тлумачення змісту, привертаючи увагу та викликаючи зацікавленість, але не дозволяють заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення. Наприклад, *Die stillen Träger* (5). У статті йдеться про мутації в Х-хромосомі, які на початку протікають зазвичай безсимптомно, але мають непередбачувані негативні наслідки. Тому читачеві необхідно ознайомитися зі статтею, щоб дізнатися, про що саме йде мова.

Назви статей можуть виконувати декілька функцій одночасно, що робить їх поліфункціональними: *Der Weg steht in den Sternen* (2). Заголовок реалізує передусім інформаційну функцію, оскільки розкриває тему статті, у якій йдеться про навігацію у давні часи, коли орієнтуватися доводилося за зірками, коли ще не винайшли компас, а також інтригувальну функцію – завдяки вживанню фразеологічного комплексу *in den Sternen stehen* зі значенням «бути малоймовірним, таким, що може й не відбутися».

Часто процес інтерпретації подібних заголовків ускладнюється через незвичні сполучення слів, їх конотативну семантику, актуалізацію таких компонентів семантичної структури слів, передбачуваність появи яких у певному контексті є низькою. Звідси процес інтерпретації таких висловлювань залежить від упливу декількох чинників: мовної компетенції й особливостей використання мови, рівня мовних навичок і здібностей того, хто сприймає текст.

Окрім згаданих функцій, Ю. Пешкова виокремлює графічно-видільну, рекламну, прагматичну та прогностичну [4]. Розглянемо деякі з них. *Графічно-видільна* функція пов'язана з формальним планом заголовка. Форма заголовка активізує мимовільну увагу. Заголовок виокремлює текст у навколишньому світі, він є тією межею, що ділить простір на дотекстовий і текстовий. На відміну від інших функцій, для реалізації графічно-видільної використовують винятково невербальні засоби: розмір, тип і колір кеглю, особливе розташування, інші графічні засоби. Ці характеристики заголовка формуються залежно від візуального сприйняття.

Прагматична функція об'єднує в собі оцінну та інтригувальну функції, описані раніше. Її визначаємо як здатність заголовка справляти певний ефект на реципієнта (дивувати, спантеличувати, спонукати до дії і т. ін.), забезпечуючи таким чином успішність усієї публікації. Автор використовує різноманітні прийоми у заголовках, аби привернути увагу читача (гра слів; емоційно забарвлені слова тощо). У кожному з них подається думка самого автора на події, що заздалегідь формує певне ставлення до тексту. Сама ж функція полягає в тому, щоб викликати певну реакцію читача при перегляді матеріалу, схилити до роз-

думів і таким чином зацікавити [9, 109]. Прикладом може слугувати така назва статті: *Die Politik ist gegen uns* (4). Автор привертає увагу негативним висловлюванням, що стосується політики, та ставленням політиків до проблем повсякдення. Публікація розповідає про недостатнє забезпечення аграрного сектору необхідним обладнанням та коштами, серед іншого й для захисту навколишнього середовища, через що сотні людей у Мюнхені та Бонні вийшли на демонстрації.

Рекламну функцію відрізняє стислість передачі основного матеріалу, а також неочікувана, іноді шокувальна інформація. Між рекламною та прагматичною функціями існує зв'язок. Рекламна функція реалізується через налаштування читача на певну реакцію, а за своєю будовою нагадує рекламний заголовок. Дієвим методом привертання уваги є використання відомих назв/ імен знаменитостей. Наприклад, *So spart Audi gegen die Krise* (4). У заголовку звучить ім'я бренду Audi. Стаття розповідає про майбутні плани компанії щодо забезпечення зайнятості у двох містах Німеччини. Інший заголовок *Nicki Minaj hat geheiratet* (4) є простим для розуміння та не несе в собі прихованого змісту. Рекламна функція реалізується через використання імені відомої співачки, таким чином маючи на меті привернути увагу широкої аудиторії в особі представників молодого покоління.

Реалізація функцій заголовків відбувається за умови взаємодії трьох складників цього процесу: автора, тексту та читача. Читач пропускає заголовки крізь свою свідомість, зіставляє з текстом (власним сприйняттям тексту), нашаровує фонові знання й формує своє бачення заголовка. А отже, заголовок – це відправний пункт спілкування між автором та читачем, контактовстановлювальний елемент.

Існує два етапи сприйняття заголовку адресатом: проспективний та ретроспективний [3, 12]. Як згадувалося раніше, діє принцип повернення. Заголовок впливає на інтерес до самого тексту, а текст на сприйняття та розуміння заголовка. Обидві частини не можуть існувати окремо, між ними є зв'язок.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Таким чином, варто вести мову про поліфункціональність як головну характеристику заголовків текстів сучасної німецькомовної преси. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу виявити певний набір функцій, властивих заголовкам цього типу, до яких відносимо інформативну, оцінну, інтригувальну, графічно-видільну, рекламну та прагматичну. Усі види функцій знаходяться у тісній взаємодії. Співвідношення різних функцій та домінуючі ролі конкретного заголовка залежить від особливостей кожного тексту, авторської манери тощо. Ключовою є інформативна функція, оскільки вона відповідає первинному призначенню текстів публіцистичного спрямування – передачі реципієнтові інформації.

У перспективі передбачається осмислення ролі заголовків публіцистичних текстів обмеженої тематики, дослідження їх стилістичних, семантичних та синтаксичних особливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ватолина Т. Г. Способы передачи прагматического потенциала заголовков художественных произведений при переводе. *Концепт*. 2015. № 07. ART 15253. 5 п. л. URL: <http://e-kon-sept.ru/2015/15253.htm>
2. Волковинський О. С. Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 73–77.
3. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 18 с.
4. Пешкова Ю. В. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов. *Вестник Ленинградского государственного ун-та им. А. С. Пушкина*. 2012 : веб-сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktzii-zagolovkov-nemetskoazychnyh-novostnyh-tekstov>.
5. Ревенко В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських і американських інтернет-видань. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. Вип. 73. С. 125–129.
6. Різун В. В. Літературне редагування. Київ, 1996. 240 с.
7. Тертычный А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004. № 1. С. 80–82.
8. Ходаковська Н. Г. Співвідношення семантики і прагматики в структурі лексичного значення стилістично маркованих похідних іменників. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2010. Вип. 21. С. 140–147.
9. Movchan D., Chulanova G., Kobykova I. Communicative-mediatory function of secondary textreviews. *Advanced education*. 2017. Вип. 7. С. 108–113.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. 100 Triumphe der Medizin. *GeoChronik*. 2018. №1. URL: <https://shop.geo.de/geo-chroniknr->
2. Der Weg steht in den Sternen. *Geolino* : веб-сайт. URL: <https://m.geo.de/geolino/forschung-und-technik/3472-rtkl-navigation-der-weg-steht-den-sternen>.
3. Die 100 genialsten Erfindungen. *GeoChronik*. 2018. № 3. URL: <https://shop.geo.de/geo-chroniknr->
4. Die Schuld soll bei Angela Merkel liegen. *FrankfurterAllgemeine*. 2019 : веб-сайт. URL: <https://m.faz.net/aktuell/>.
5. Gehirn&Geist. *Spektrum der Wissenschaft*. 2017 : веб-сайт. URL: <https://www.spektrum.de/inhaltsverzeichnis/stress-gehirn-und-geist>