

ЗЕКИЕВА ПЕТИМАТ МАСУДОВНА

**ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС КАК
ТЕХНИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТ
РИТОРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В
НЕМЕЦКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ**

Монография

Грозный-2014

Печатается по решению Ученого Совета ЧГУ
Протокол № 8 от 28.11.2013 г.

УДК 81'42:801.7
ББК 81.2-5
З-47

ISBN 978-5-91127-121-3

**Научный
редактор:**

М.Р. Овхадов, д.филол.н., профессор,
зав. кафедрой общего языкознания ЧГУ

Рецензенты:

Т.Т. Абдукадырова, к.пед.н., доцент,
зав. кафедрой иностранных языков ЧИПКРО

Ф.Х. Альмурзаева, к.филол.н., доцент
кафедры немецкого языка ЧГУ

П.М. Зекиева. *Заголовочный комплекс как технический конструкт риторической модальности в немецкой публицистике.* Монография. – Грозный, изд-во ЧГУ, 2014. -136с.

Монография посвящена исследованию газетно-журнального заголовка в немецкой публицистике как лингвистический феномен, претерпевающий социокультурные изменения, имеющие социопрагматические обоснования. В монографии выявлены, 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. Определен 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.

Книга предназначена для филологов, преподавателей вуза, аспирантов и студентов филологических факультетов.

©Чеченский государственный университет, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК В СИСТЕМЕ РИТОРИЧЕСКИ ОТМЕЧЕННЫХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ.....	8
Проблематика исследований газетного текста и его структурных составляющих в современной лингвистике.....	9
Понятие риторически отмеченных текстов.....	15
Принципы античной риторики. Ораторское искусство Греции на службе гражданских позиций.....	17
Более поздняя риторика: теория стилей, логика и этика для формирования «нужной» реакции слушателя.....	23
Модальности в риторике.....	26
Письменный текст как объект лингвистики и риторики. Исследование текстовых категорий в лингвистике.....	32
«Неориторические» исследования: риторически отмеченные элементы текста.....	36
Риторика как коммуникативное воздействие посредством риторически отмеченных текстов.....	40
«Место встречи» для коммуникативного взаимодействия в социальной массовой коммуникации.....	46
Публицистика как система риторически отмеченных текстов.....	47
ГЛАВА II. ФОРМЫ, ТИПЫ И СТРУКТУРА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ. МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В НИХ ИНФОРМАТИВНОСТИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ.....	51
История информационной оперативности.....	52
Заголовок как элемент структуры газетно-публицистического текста и его функции.....	55
Разновидности связей заголовка с текстом.....	71
Зависимость взаимодействия информативности и воздействия от типа синтаксической конструкции.....	77
ГЛАВА III. ЗАГОЛОВОК В ПУБЛИЦИСТИКЕ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА НЕКОТОРОЙ РИТОРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ.....	91
Прагматические условия организации синтаксических последовательностей.....	91
Эксперимент на «текстовость» комплексного газетного заголовка.....	95
Автор статьи и читатель как коммуниканты в формате риторической модальности.....	109
«Риторическая технология» или «технологическая риторика» в газетном заголовочном комплексе.....	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	120
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	125

ВВЕДЕНИЕ

Информационная насыщенность нашей жизни создает необходимость сочетать информационную содержательность сообщений с функцией эффективного воздействия на общественное сознание. Публицистика, как активная форма массового сознания, представленная газетой и журналом, берет на себя задачу организации «правильного» понимания поставляемой информации, поскольку ее количество и объем превышают возможности ее реального потребления. Адресата информации следует провести по лабиринтам сообщения, указав ему «верный» путь воспроизведения авторской интенции. Печатная информация представляет собой, по сути, формат квазиобщения журналиста и читателя. Этот ситуативный кратковременный диалог возможен, если читатель как адресат принимает условия организованной для него практики предъявления некоторой субъективной точки зрения в форме текста.

Текст, будучи объектом разноаспектных исследований, определяется, как «законченное речевое сообщение, организованное субъектом, закрепленное в определенной системе знаков, имеющее целью вовлечь читателя в диалог с автором, другими текстами и контекстом» [Бахтин, 1986, с. 485]. Текст имеет структуру, одним из компонентов которой является заголовок. Как показывает анализ научно-исследовательской литературы по лингвистике, заголовок представляется одним из значимых объектов исследований, интерес к которому не снижается и в последнее десятилетие. Анализируя научный материал последнего десятилетия в ресурсе электронной библиотеки, обращаешь внимание на разнообразие тематики, связанной с проблемами заголовка. Категория газетных заголовков выделяется как наиболее распространенный и широко доступный материал. Газетный заголовок исследуется с лингвистических позиций, в социокультурном аспекте и в свете прагма-функциональных интересов. Целевыми установками в

исследованиях заявляются: синтаксическая, лингвокультурная, смысловая (включая прецедентное содержание): А. Кубанова [2007]; М.Ю. Доценко [2009]; Т.Н. Ишмекеева [2006].

Ряд научных исследований, в центре внимания которых выступает функциональный аспект газетного заголовка, выявляет значимые нормы газетного языка, определяет жанровые смещения в составлении газетных заголовков, отличные от заголовков с функцией вводки (как тематического фрагмента) [Фатина, 2005], описывает основные типы заголовков с позиции адресанта [Гусякова, 2007; Канаева, 2007].

Очень близким к нам (с позиции целеполагания) мы рассматриваем заключение А.С. Подчасова [2001] о том, что «потенциальные возможности заголовков в функциональном плане бесспорно зависят от его семантической структуры, и эта связь не является односторонней: функции заголовков также оказывают влияние на формирование заголовочных конструкций».

Таким образом, ряд исследований, делающих акцент на интенциональность, тем или иным способом выходит на зависимость определяемой интенции от соответствующей синтаксической формы. Если идти обратным путем, то мы приходим к выводу, что ориентация на определенную функцию заголовка ориентирует в то же время на соответствующую синтаксическую конструкцию.

Актуальным для нас представляется исследование форм заголовков в немецкой публицистике на фоне утверждения А.С. Подчасова о том, что в российской и английской публицистике практически вышли из употребления комплексные заголовки, ранее часто встречавшиеся с публикациями информативных жанров и служившие для того, чтобы помочь читателям лучше понять композицию текста. Наш материал говорит об иных тенденциях в современной немецкой публицистике (2000-2011 годы).

Таким образом, синтаксическая структура заголовочных

конструкций, среди которых и комплексные заголовки, продолжает оставаться актуальной для исследователей, в первую очередь в связи со своей способностью обусловлено 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 определиться 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].

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

Наша заинтересованность в исследовании данной работы в том, чтобы определить заголовочный комплекс в немецкой публицистике определенным способом – техническим средством – оформления некоторой риторической модальности (поскольку речь идет о текстах убеждающего характера), имеющей целью сообщить адресату информации определенную точку зрения на мир, какой она задается автором данной информации.

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. Харвега; 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.

Заголовок является предметом лингвистики текста и

определяется своим функциональным отношением к тому, что озаглавляется. Мы занимаемся исследованием газетно-журнального заголовка как основного признака письменного текста в его отличии от устного текста и видим в нем одно из средств организации публицистического текста, содержащего некоторую риторическую модальность.

Язык газеты – особый функциональный стиль, который в Пражской лингвистической школе обосновывали социологически. Газетный текст имеет особую прагматическую специфику, определяемую как информирование и воздействие. В последние десятилетия наблюдаются интересные изменения в прагмалингвистике газетного заголовка в прессе Германии. Мы связываем эти изменения не с эволюцией языка или газетного жанра, а пытаемся объяснить их с точки зрения социопрагматики. В этом свете видоизменение газетного заголовка определяется речевым актом, а сам многоуровневый заголовок интерпретируется нами как форма социотехнического конструкта для выражения риторической модальности отправителя информации.

Такой подход определяет наш особый способ интерпретации материала. Мы должны с этой точки зрения проследить эволюцию риторики от чистого искусства через этапы технизации до сегодняшнего состояния технологизированной риторики. С этой же точки зрения мы интерпретируем историю газеты в социокультурной жизни Германии и развитие риторических техник в составе технологического устройства «газета».

ГЛАВА I.

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК В СИСТЕМЕ РИТОРИЧЕСКИ ОТМЕЧЕННЫХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ

Для распространения информации, как и для всех других социальных явлений, долгое время стоял вопрос выбора наиболее эффективных каналов ее распространения. Это связано, прежде всего, с необходимостью сделать информацию действительно массовой, что повысило бы ее способность воздействовать на общественную деятельность людей. Это возможно осуществить не непосредственно, а только через сознание людей, используя факторы формирования общественного мнения.

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.

Факт перехода от устной речи к письменной позволил расширить целевую аудиторию ратора, как коммуниканта-отправителя информации, но потребовал иного отношения к письменной речи как отдельному виду коммуникации. Так, Т.А. Амирова формулирует императив нового вида коммуникации: «Письменный язык должен рассматриваться как исторически новая по сравнению со звуковым языком, общественно отработанная система, соответствующая новому виду коммуникативной деятельности. Письменный язык появляется вследствие осознанной необходимости социального развертывания и совершенствования форм и способов словесной деятельности; он возникает не только как средство оптимизации коммуникативной деятельности общества, но и как новая форма конструирования коммуникации. С развитием и совершенствованием систем письма, с закреплением письменной коммуникации как самостоятельной разновидности социальной деятельности звуковая коммуникация не только воспроизводится в письменной коммуникации, но во все большей мере дополняется и замещается письменной коммуникацией, и письменный язык начинает нередко выступать сам как «непосредственная действительность мысли», тем самым

конституируя в глобальном процессе языкового общения отдельный вид коммуникации» [Амирова, 2005, с. 6].

Нормативы письменной коммуникации более сложные, чем устной. Порядок слов, выражение сложных логико-смысловых связей посредством синтаксиса, деление письменной речи на абзацы для строгой связи предшествующего и последующего контекстов создают строгую четкую структурную и формальную организацию: систему нумерации страниц, деление на разделы, параграфы, систему ссылок, шрифтовые выделения и т.п.

Наиболее важным отличием письменной коммуникации нам представляется то, что в письменной форме речевой деятельности определенным образом отражаются условия и цель коммуникации, тем более что письменная речь развила стилеобразующие функции организации себя как коммуникации, что нашло отражение в подборе языковых средств для целенаправленного создания того или иного текста. Кроме того, письменная речь получила форму своей презентации – текст, идентифицирующийся определенным знаком – заголовком, развившим свои специфические характеристики.

В Главе I нашей работы мы намереваемся проследить аспекты 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.

Проблематика исследований газетного текста и его структурных составляющих в современной лингвистике

Первым язык газеты как научный объект исследовал Г.О. Винокур [1925]. Его интересовали специфические признаки газетного стиля как специфического жанра письменной речи. С позиций стилистики он увидел в газетном стиле языковой канон, активно-целесообразному обращению с которым членам определенной социальной среды следовало бы учиться. Тогда

говорящий/пишущий сможет в каждом индивидуальном акте говорения учитывать конкретные цели [Винокур, 1925, с. 23]. Читателя Г.О. Винокур назвал «нейтральной лингвистической средой». Фактически Г.О. Винокур первым отметил стандартизованность газетного языка, связанную с ее приоритетной функцией информирования. Стилистика идеологических клише, политических терминов, лозунгов, штампов приобретает характер догмы, отказывается от разговорной речи в пользу книжной, отдает приоритет официозу.

С этого времени язык газеты становится объектом исследования лингвистов, но только в 60-70-е годы XX века лингвисты обращаются к проблеме заголовка как наиболее характерному проявлению письменного текста и газетного языка. Основной 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.

Современная стилистика газеты характеризуется демократизацией языка. Г.Я. Солганик отмечает возникновение нового стиля выражения, для которого характерны свобода мышления и выбора языковых средств, отказ от стереотипов, расширение газетного лексикона, активное появление элементов разговорной речи, языка улицы, жаргонов [Солганик, 2008, с. 473]. Такие изменения Г.Я. Солганик связывает, прежде всего, с новым типом автора – публицистом, который характеризуется мыслящим человеком, выступающим от собственного имени, защищающим идеалы прогресса, демократии, реализующим себя в свободной эмоциональной речи, лишенной штампов [Солганик, 2008, с. 473].

Наиболее явно тенденции в языке любого стиля становятся заметными на смене общественно-исторических эпох. М.Н. Володина, например, наиболее характерной чертой современных российских СМИ и в частности русской газеты называет «американизацию» языка, следование речевой моде, сознательный отход от литературно-языковой нормы [Володина, 2002, с. 20].

Жанровое многообразие обусловило соответствующие экспрессивные возможности газетного языка. Наряду с жанровыми стандартами развивается жанровый тип экспресsem, а

вместе с ними и неинвариантная языковая форма предъявления информации, часто провоцирующая нарушение стилетекстовой нормы. Приемы трансформации фразеологизма, основанные на отклонении от языкового стереотипа, провоцирующие эффект обманутого ожидания на разных уровнях текста: на стыке заголовка и текста, на стыке заголовка и концовки текста, на стыке заголовка и подзаголовка, активно развивают многообразие комического жанра в газете.

По мере закрепления за функциональным стилем газеты социальной оценочности общественно-политических событий научный интерес вызывает лингвистический феномен «вкраплений» журналистами в свои материалы отрывков из чужих текстов, получивший при обозначении разные термины: «интертекстуальность» (по Ю. Кристевой), «текст в тексте» (по Ю.М. Лотману), «цитация» (по Е.А. Земской). Среди приемов данного феномена: аллюзия, реминисценция, намек, перифраз, цитата, языковая игра и др. [Клушина, 2008, с. 492].

Иной угол зрения на социальную оценочность явлен в употреблении феномена интертекстуальности-прецедентности в газетных заголовках. В них этот феномен проявляет себя активнее всего, поскольку заголовки являются сильной позицией текста, и газетного в том числе.

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 [Новоселова, 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. А характер взаимодействия разных функций заголовка обуславливают многие социопсихологические, коммуникативные и информационные факторы. Л.А. Коробова [1982], Н.А. Кожина [1986], М.П. Котюрова [1988], 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 системы газетных жанров и 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/

Как нам представляется, противоречивые выводы обусловлены разноплановым материалом исследования, национальной и культурной спецификой газетного стиля, а также сменой жанровых норм.

Интересны исследования газетных заголовков в сопоставительном плане. Так, А.Э. Долгирева [2002] исследует газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте, сопоставляя немецкие и русские газетные заголовки. Разные периоды и разные газеты, в том числе и газеты разных стран, выдвигают на передний план разные социопсихологические, коммуникативные и информационные факторы взаимодействия разных функций заголовка, поэтому функции газетных

заголовков сочетаются и проявляются по-разному. Наряду с различиями, есть и много общих закономерностей, типичных для заголовка «как предтекста, реализующего речевые акты разных типов». Поэтому, изучая заголовки с разных точек зрения, по А.Э. Долгиревой, целесообразно устанавливать наборы интегральных и дифференциальных признаков заголовков и определять ведущие тенденции в их реализации.

И.С. Маклецова [2006] сопоставляет аспект эмотивной организации заголовка в немецкой и русской публицистике и утверждает, что когнитивное и эмотивное в языке взаимодействуют и переплетаются в процессе создания текста. Эмотивный компонент русскоязычного заголовка по заключению Маклецовой производит меньший эффект по сравнению с немецкоязычным, поскольку ориентирован на ментальные реакции и ассоциативные связи в сознании читателя, тогда как немецкоязычный ориентируется на зрительное восприятие читателем текста. Ожидания немецкого читателя соответствуют тем признакам, которые содержатся в заголовках, тогда как предпочтения русскоязычного читателя не совсем совпадают с тем, что он видит в газете.

Н.В. Гусякова [2007] обращается к заголовочным комплексам и исследует их функции как маркеры концептуально значимых понятий в прессе. Такой значимый компонент газетного текста характеризуется прагматически обусловленной полифункциональностью: основную его задачу автор видит в том, чтобы «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 [2005] исследует синтаксические особенности и функции элементов заголовочного комплекса на материале современной российской газеты, потому что именно они претерпевают существенные изменения. Она определяет продуктивными одни синтаксические модели, другие квалифицирует как менее продуктивные и исчезающие вследствие произошедших изменений в языке газетно-публицистического

стиля. Актуальным автор считает выявление зависимости функции, выходящей в заголовке на первое место, не только от особенностей синтаксических конструкций в заголовке (т.е. репрезентации заголовка определенным структурно-семантическим и функциональным типом этой конструкции), но также и от жанра газетного текста и 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 [2006] 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. При этом вопросительные и побудительные высказывания в позиции заголовка, по наблюдению Н.М. Вахтель, утрачивают значение вопросительности или побудительности и позволяют предположить целый ряд авторских целеполаганий.

Речевые акты утверждаемого знания и мнения как маркеры соответствующей модальности в публицистике рассматривается в работе А.А. Матвеевой [2003] на материале российской и

английской публицистики. Сопоставление материала позволило сделать вывод о том, что «в российской публицистике морфосинтаксические средства выражения модальности знания и мнения преобладают над лексическими. Используются безагенсные и псевдоагенсные конструкции, неопределенно-личные конструкции, конструкции с коллективным субъектом, конструкции полной и неполной номинализации, предложения характеристики с частым включением лексических средств выражения модальности знания и мнения. В англоязычной же публицистике лексические средства выражения модальности знания и мнения преобладают над морфосинтаксическими». 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 заведомо ложной информации; представить неполное знание, гипотезы, домыслы как полное знание, мнение как знание, мнение одного индивидуума как мнение социума или большинства, придать информации видимость достоверности».

Модальность знания и мнения, как мы видим, получает в современной публицистике определенную релевантность, поскольку в целом соответствует специфике письменного текста, а именно переносит в письменные формы характеристики императива убеждения, развитого прежде нормативами устной риторики.

Публицистическая риторика, таким образом, развивает риторическую модальность, характеризующуюся убеждающей направленностью. Новые формы такой направленности, принятые в письменном тексте, мы рассмотрим далее в нашей работе. Но прежде мы обратимся к античной риторике с целью выявить основные принципы убедительной речи.

Понятие риторически отмеченных текстов

Обращение к риторике обусловлено неисчерпаемым потенциалом духовной культуры человеческой цивилизации в той части, которая определяет гуманитарное мировоззрение человека в его социальной деятельности. Человек процессом своего развития обязан, прежде всего, коммуникативной деятельности, которая определяется взаимодействием двух или

более людей. Причем такое взаимодействие мы сознательно называем не общением на уровне обмена сигнальными знаками, а именно коммуникацией по поводу общего дела.

Упрощенно процесс коммуникации можно представить следующим образом. Два (минимум) коммуниканта выступают в двух противоположных с точки зрения коммуникативного процесса ролях: один – говорящий (отсылающий сообщение, отправитель), другой – слушающий (принимающий сообщение, получатель, адресат). Оба коммуниканта осуществляют контакт, цель которого – взаимодействие в границах действительности. Успех такого взаимодействия реален, если в системах коммуникантов возможно существование или достижение системы соответствий или общих мест (в терминах античной риторики).

Противоположенность коммуникативных ролей, возможность/невозможность системы соответствий предполагает разные исходные мировоззренческие или ситуативные позиции коммуникантов, которые необходимо свести к общему знаменателю. Позиция говорящего инициирует некоторую модальность, должную стать модальностью слушающего. Необходимы, следовательно, некоторые технические средства, достаточные для того, чтобы переместить одну из позиций (в данном случае позицию слушающего) в другую (в данном случае в позицию говорящего), идентичную ей или, хотя бы, имеющую с ней точки соприкосновения. Такие технические средства именуется в теории коммуникации способами убеждения, применяемыми относительно каждого данного, обсуждаемого предмета. И если каждая наука может поучать и убеждать только на основе предмета своей области, то в коммуникации искусство убеждения имеет всеобщий характер, истоки которого обусловила риторика, уходящая корнями в античную цивилизацию.

Принципы античной риторики Ораторское искусство Греции на службе гражданских позиций

В Афинах, центре культурной жизни Эллады, риторика разрабатывалась как теория ораторского искусства, теория красноречия, наука об умении говорить, а позднее и писать, красиво. Такая теория предусматривает культивирование слова мастерами красноречия, которые способны обучать и других этому искусству, в частности правилам построения речи, надлежащей манере ее произнесения, говоря современным языком, – эффективной подаче материала. Считалось, что все видные политические деятели Эллады – превосходные ораторы, свободно владеющие словом, способные произвести на слушателей огромное впечатление.

Каждому свободному гражданину в классической системе образования античности актуальными стали три необходимые способности – умение читать, хорошо говорить и логически мыслить. Имеется в виду тривиум (грамматика, риторика, диалектика). Без знания этого набора из трех предметов, основы основ свободных искусств, человек не мог быть полноценным гражданином.

Родоначальниками риторики А.А. Тахо-Годи называет классических софистов V в. до н.э., столь высоко ценивших «слово и силу его убеждения» [Тахо-Годи, 1980, с. 249]. Древние греки хотели объяснить, в чем состоит убедительность речи: почему мы соглашаемся с одной речью, а с другой наоборот – нет? Почему одна нас убеждает, а другая нет? И это решили объяснить софисты. Они считали, что «в свободном государстве всякий человек имеет право судить о государственных делах и требовать, чтобы с ним считались, и что всякий человек вправе иметь свое мнение, и оно имеет право на существование, как и любое другое. Значит, нельзя говорить, что одно мнение истиннее другого, лучше сказать, что одно мнение убедительнее другого. И для этого в распоряжении у софистов были два средства: диалектика – как искусство рассуждать и риторика – как искусство убеждать» [там же] Такой подход к риторике как к субъективному изложению тезисов (суждений) по поводу существа дела, приведению тезисов в некоторую структуру (текст), в которой тезисы необходимо сопровождаются аргумен-

тами, призванными явить меру убедительности, определял коммуникацию основателей риторики как спор аргументов.

Свой вклад в теорию красноречия внес и Платон. Он отказывал риторике в праве называться наукой, изучающей законы речи, так как форма речи не подчиняется никаким общим законам и определяется только конкретным содержанием речи. Риторика по Платону – это, прежде всего, лишь практические знания, которые приобретаются не изучением, а опытом. «При построении и в содержании речей Платон предлагал соблюдать жесткую, объективную норму. Он требовал, чтобы между частями, входящими в ораторскую речь, была такая же необходимая связь, как и между членами живого организма» [Аристотель, 1978, с. 57].

Аристотель приводит два требования, которые выдвигал Платон: знания человеческой психологии и знания логики (диалектики). Это было еще одним шагом по начатому ими пути рационалистического осмысливания речи. Если софист брался управлять реакцией слушателя по своему усмотрению, а Сократ ставил эту реакцию в зависимость от того, как именно изображен предмет речи, то Платон предлагал изучить и систематизировать саму эту реакцию, понять ее не как нечто субъективное и неуловимое, а как что-то причинно-обусловленное, с чем оратор должен считаться. Платон, по Аристотелю, нашел критерий правильности высказываний в логическом ходе рассуждений о предмете, в таком способе изображения вещи, который не может меняться по прихоти оратора [там же, с. 60].

В своем трактате «Риторика» Аристотель обосновывает обучение искусству речи различием между аналитикой и диалектикой. Аналитику он видит тождественной формальной логике, а именно теории силлогических умозаключений. В ней анализу подвергаются возможные способы построения правильных силлогизмов и наиболее часто встречающиеся ошибки в такого рода умозаключениях. Диалектика же рассматривает общие вопросы, связанные с рассуждениями по аналогии, и индуктивные обобщения. Поскольку же заключения таких рассуждений носят лишь вероятностный, точнее, правдоподобный характер, то они представляют собой мнения, а не доказательства.

Риторику от аналитики и диалектики отличает ее

прикладной характер. Она имеет целью убеждать людей в ходе полемики, обсуждений, в публичной речи или судебных прениях. Вследствие этого Аристотель теоретической основой риторики считает аналитику, поскольку именно она изучает доказательства, которые и обладают наивысшей силой убеждения.

Процесс убеждения, по Аристотелю, строится на способах или приемах убеждения, которые он различает как нетехнические – не нами изобретенные – и технические методы – созданные нами с помощью метода и собственных средств выражения. К первому он относит всевозможные факты, данные, свидетельства и т.п. посылки, на которые опираются в ходе доказательств и правдоподобных рассуждений. Аристотель причисляет сюда и свидетельства очевидцев, письменные договоры, клятвы и даже показания, данные под пыткой. В современной логике их чаще называют основаниями доказательства, аргументами или доводами.

Аристотель [1975, с. 349] причисляет к техническим средствам убеждения как раз такие способы вывода, посредством которых аргументы, т.е. нетехнические способы убеждения в его терминологии, связываются с выводимыми из них заключениями. Самыми распространенными формами логического вывода он называет дедуктивные умозаключения, в которых само заключение с логической необходимостью вытекает из посылок как аргументов.

Таким образом, о выводе принято говорить лишь в дедуктивных, доказательных умозаключениях. Для недедуктивных (индуктивных) рассуждений используют термин «наведение». Чтобы явное и развернутое использование дедуктивных и индуктивных умозаключений не усложняло речь, Аристотель рекомендует использовать их ослабленные, более гибкие, варианты: вместо силлогизмов – энтимемы, вместо индукции – примеры. Так и в обычной речи: достаточно сослаться на типичный пример, а он может навести на индуктивное обобщение.

В сочинениях основоположника классической риторики перечислены все важнейшие принципы доказательности, эмоционально-психологической и стилистической формы публичной речи. Считается, что «Риторика» Аристотеля являет собой наиболее глубокое и систематическое исследование

основных задач ораторского искусства, в особенности тех задач, которые связаны с принципами убедительной речи. Именно эти принципы легли в основу аристотелевской традиции, которая в центр внимания помещает публичную речь: выступление на форуме, народном собрании, или в судебном заседании и т.п.

Главное, что дает теория Аристотеля, – это представления не только о самой риторике как искусстве убеждения, но и представления об ораторе, принципах, которыми должен руководствоваться человек, желающий убедить кого-либо в чем-либо. Сообразно с этой целью Аристотель разделил свой трактат на три части. В первой части мы находим анализ тех принципов, на основании которых оратор (т.е. всякий говорящий о чем-либо) может побуждать своих слушателей к чему-либо или отвлекать их от чего-либо, может возводить хвалу кому-либо за что-либо и, наоборот, порицать кого-либо за что-либо. Аристотель, раскрывая сущность ораторского искусства, говорит о единстве трех составляющих его элементов: «самого оратора, предмета речи и слушателя, которого называет «конечной целью всего». Тип речи определяется в зависимости от типа слушателя. Слушателем может быть судья, член народного собрания, просто зритель. Речь, в которой стремятся убедить судью в справедливости или, наоборот, в несправедливости каких-либо действий, названа Аристотелем судебной. Речь, в которой народному собранию советуют совершить некое действие как полезное или отговаривают от совершения неких действий как вредных, названа совещательной. Речь, в которой оратор стремится доставить удовольствие слушателям, воздать хвалу кому-либо, определена Аристотелем как эпидейктическая (показательная)» [цит. по: Марченко, 1994, с. 17-18].

Вторая часть трактата содержит перечень тех личных свойств и особенностей оратора, с помощью которых он способен внушить доверие своим слушателям и таким образом достичь своей цели, то есть убедить их.

Третья часть рассматривает специальную (техническую) сторону риторики. Здесь говорится о способах выражения и о построении ораторской речи, то есть о стиле и композиции публичной речи. Истинное положение вещей диктует соответствующий стиль речи.

Таким образом, V в. до н.э. – время «официального»

появления риторики как искусства и как научной дисциплины, которая, по словам Е.В. Ключева, «старше, чем церковь, старше, чем римское право, старше, чем латинская литература» [Ключев, 2001, с. 7]. Добавим: тем более старше, чем лингвистика. Т.Г. Хазагеров [2003, с. 7] и Л.С. Ширина связывают риторику, прежде всего, с прозаическим и притом устным текстом. Это была наука о составлении речей. Позднее риторика стала обслуживать нужды как говорящего, так и пишущего. Она вооружала автора средствами, делающими текст убедительным.

Мастерство и умелость авторов, их технэ, распространялось на три сферы:

1) выбор предмета, по поводу, которого готовилось выступление;

2) тот эффект, который художественное произведение производит на сограждан;

3) все то, что касается словесного выражения: соответствие речи рангу персонажей и величию мысли, точность синонимии, ясность и понятность слов.

Е.В. Ключев [2001, с. 10] формулирует чрезвычайно масштабную задачу риторики того времени: «всесторонне описать характер взаимосвязи между «миром вещей» и «миром слов», иначе говоря, показать, как происходит «трансформация» предмета в слово».

Получается, что на риторику возложили контроль над всеми стадиями процесса, в ходе которого происходит трансформация предмета в слово. Первый раздел классической риторики под названием инвенция – раздел, в котором рассматривалась процедура отбора материала для будущего сообщения, отвечал за начало этого процесса.

В переводе на русский язык инвенция означает изобретение, которое есть искусство «добывания и предварительной систематизации материала». Говорящий, благодаря инвенции, мог систематизировать свои собственные знания об отобранных им предметах, сопоставить их с такими же знаниями других и определить, какие из них, в каком количестве стоит представлять в сообщении. Иначе говоря, инвенция, как раздел риторики, могла обеспечить доброкачественно предметное содержание сообщения. Считалось нормой, что «предмет, который «движет мною» как говорящим, должен, по крайней мере, попадать в поле

внимания слушателей» [Клюев, 2001, с. 24].

Второй раздел классической риторики – диспозиция (развертывание). Классически она определяется как искусство организации сообщения, то есть «искусство композиции». Диспозиция должна была гарантировать чистоту понятий, используемых говорящим, и соблюдение им всех правил. Злоупотребления и нарушения разного рода, могли привести к логическим ошибкам; диспозиция, в свою очередь, могла страховать от них. Е.В. Клюев [2001, с. 62] определил диспозицию как раздел риторики, предполагающий материализовать сообщение посредством организации материала, «добытого» на этапе инвенции, в составе целого. С помощью диспозиции устанавливали четкое членение сообщения и обеспечивали внутреннюю связность между его частями, также привлекая как энциклопедический, так компаративный материал.

Третий раздел классической риторики – элокуция, с помощью которой говорящий мог использовать самые разнообразные возможности фигурального выражения, как дополнение к тем прямым, которые использовала диспозиция.

Е.В. Клюев [2001, с. 147] считает, что тот, кто предлагает вниманию слушателей сообщение, имеет перед собой отнюдь не только задачу предоставить в их распоряжение определенный материал (инвенция) и не только задачу распределить этот материал так, чтобы им удобно было воспользоваться (диспозиция), но и задачу «подать» материал определенным образом или определенным слогом (элокуция).

Внимание риторов интуитивно ориентировалось на элокуцию, причем часто в ущерб инвенции. В итоге получалось: «как сказать» важнее, чем «что сказать». Значит от вещи (*res*) риторика переходила к слову (*verbum*).

Греческая риторика не завершает античную эпоху. Зарождается качественно новая эпоха античной культуры, получившая название эллинизм.

Более поздняя риторика: теория стилей, логика и этика для формирования «нужной» реакции слушателя

Начало нашей эры стало периодом расцвета древнеримской риторики. Наиболее значительные памятники этого периода – трактаты Цицерона и Квинтилиана.

Падение полисного строя и утрата Грецией самостоятельности привели к снижению в ней роли ораторского искусства. Новые исторические условия вместе с тем вызвали новые процессы в развитии красноречия. Аристотель все еще оставался для античного Рима высшим авторитетом в области риторики. Тем не менее, римляне внесли в эту науку немало ценного, что заслуживает внимания, особенно, в практику ораторского искусства. Их заслуга заключается прежде всего в разработке приемов по составлению речей, методов анализа тех аргументов, или доводов, которые называются, по Аристотелю, нетехническими, а также в совершенствовании стиля и красоты речи. Вершиной римского красноречия признано ораторское искусство Марка Туллия Цицерона и Квинтилиана.

Цицерон считал, что знание логики помогает правильно построить содержание речи и способствует «выяснению» дела. Знание этики помогает оратору сознательно выбрать тот прием, который вызовет нужную реакцию у слушателей, пробудит в них сильное чувство. Помимо этого оратор обладает огромным количеством средств для нахождения нужной формы высказывания, учитывая при этом ее соответствие содержанию. Получается, что успех оратора зависит от соблюдения нужных форм выражения.

Цицерон во главу угла ставит содержательность и убедительность речи. Идеалом оратора для него является не ремесленник даже и с хорошо подвешенным языком, а мудрец, знающий науку о красоте выражения. Поэтому воспитание и образование оратора должны строиться так, чтобы развить его природные качества, ибо без природного дара, живости ума и чувства нельзя влиять на слушателей, убеждать их в чем-то. «Следовательно, необходимо помнить, во-первых, о том, что цель оратора, – говорить убедительно; во-вторых, о том, что для всякого рода речи предметом служит или вопрос неопределенный ... или случай» [Цицерон, 1972, с. 102]. Давая характеристику структуре публичной речи, Цицерон говорит, что

«все силы и способности оратора служат выполнению следующих пяти задач: во-первых, он должен приискать содержание для своей речи; во-вторых, расположить найденное по порядку, взвесив и оценив каждый довод; в-третьих, облечь и украсить все это словами; в-четвертых, укрепить речь в памяти; в-пятых, произнести ее с достоинством и приятностью». Но прежде чем приступить к делу, Цицерон считает обязательным в начале речи расположить слушателей в свою пользу, затем установить предмет спора и только после этого начать доказывать то, на чем оратор настаивает и что он опровергает. В конце речи следует подвести итоги сказанному, а именно «развернуть и возвеличить то, что говорит за нас, и поколебать и лишить значения то, что говорит за противников» [там же].

Оригинальным вкладом Цицерона в риторику некоторые исследователи считают ряд оригинальных идей о долге оратора, которые Т.И. Кузнецова и И.П. Стрельникова [Кузнецова, 1976, с. 99] находят у Аристотеля «как апелляции к нравственности и к эмоциям».

В Средние века в Европе основой убеждения становится религиозная вера, выраженная в канонических текстах Священного Писания (Библии) и комментариях отцов церкви. Аргументация стала искусством украшения речи, в основном – богослужебной и политической – религиозно-догматическими и мистическими терминами и суждениями. С этого времени она обращена не только к устным, но и к письменным текстам. В конкретном религиозном тексте с помощью герменевтических приемов и установок выявляется некоторый подтекст. А задача аргументации состояла в том, чтобы выявить «подтекст как подлинно истинный, скрытый за «обычными» словами и выражениями текста» [Кавернин, 2005, с. 45].

Средневековая риторика, можно сказать, ничего не прибавляет к античным содержаниям, придерживается только правил Аристотеля. Она лишь перерабатывает их для сочинения писем (посланий) и проповедей. Ужесточаются и требования для соблюдения этих правил.

Окончательное формирование гуманистических взглядов Ренессанса, как принято считать, происходит в XV в., и доминирующим философско-эстетическим течением является платонизм. В XVI столетии весомое значение получает эстетика

Аристотеля. Мы вслед за Марченко поддерживаем ту точку зрения, согласно которой неоплатонизм был органическим синтезом идей Платона и Аристотеля. Это органическое объединение остается самым характерным явлением для всей эпохи Возрождения. «Предметом риторики становится не истина, а мнение, но мнение, приближающее к постижению истины. Центральным мотивом, на основании которого принимаются или отвергаются мнения, оказывается ценностное суждение. Понятие ценностного суждения, оценки меняет и сам характер предмета риторики» [Марченко, 1994, с. 31].

Один из гуманистов Возрождения Лоренцо Валла считает, что риторика – это все, что в реальности может быть выражено человеческим языком. Сам термин «риторика» он трактует не поверхностно, как просто правила ораторского искусства, а как «теорию конкретного мышления, которое отражает реальную связь вещей. И эту смысловую связь можно трактовать как языковую» [цит. по: Марченко, 1994, с. 32]. Однако, с этических позиций, М.Л. Гаспаров [1972, с. 18] критикует следующее высказывание Цицерона: «Глубоко заблуждается тот, кто считает наши речи слепками с наших убеждений, в них все от данного дела и от времени». Оратор, тем самым, может не устанавливать различие между ложью и истиной, потому что он руководствуется своей риторической целью.

Ни Античность, ни Возрождение, ни Новое время не дали однозначного объяснения главному вопросу, что же именно закономерно связывает желаемый результат речи и ее внешнюю форму. Все, кто хотел стать оратором, чтобы иметь влияние на толпу посредством искусства красиво говорить, изучали речи великих ораторов, учили тропы и фигуры. Но вдохновенными и страстными их речи не становились и эффекта от усвоенных средств и методов не получали. «Заложив основы для понимания целевого аспекта, морально-этической, логической, психологической и эстетической природы процесса убеждения, античная риторика все же не сумела выявить закономерную связь между его целью и тем специфическим средством, с помощью которого она реализуется, то есть языком» [Хазагеров, 1994, с. 13]. В этом утверждении Т.Г. Хазагерова важна не столько его оценка, сколько указание

Модальности в риторике

Тот факт, что риторика была призвана в первую очередь убеждать, отводит ей значимое место в процессе коммуникации и позволяет говорить о риторической модели коммуникации, в которой применяются риторически отмеченные тексты. Форма обсуждения злободневных вопросов в демократическом обществе предполагала (во всяком случае, не исключала) критическое отношение к обсуждаемым вопросам. Это позволяет увидеть в риторике не только культивирование устного слова, что закладывалось в принципы обучения риторике, а более широкий подход к слову – слово на службе гражданских позиций. Форма совещания/обсуждения определяла принцип взаимодействия – вместе – что не означало, однако, «одинаково»/ «единодушно». Системой соответствий, общим делом граждан античной цивилизации были гражданские права и демократические установки, вырабатывающие отношения нравственности, ответственности, долга. В этом можно увидеть потребность и способность человека придавать определенную модальность своим высказываниям.

В системе совещательных речей выделяются, по крайней мере, две модальности: модальность знания и модальность мнения. Обе модальности применяют риторiku как целесообразную речь. Определение модальности в «Грамматике русского языка» сводится к тому, что в этой категории видят выражение отношения сообщения, содержащегося в предложении, к действительности. «То, что сообщается, может мыслиться говорящим как реальное, наличное в прошлом или настоящем, как реализующееся в будущем, как желательное, требуемое от кого-нибудь, как потенциальное, как недействительное и т.п.» [Грамматика, 1960, с. 80]. Б. Рассел различает в языке две функции: одна – «указывает на объективные факты», другая же – «служит для выражения состояния говорящего» [Russel, 1956, p. 125]. 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 высказывания к действительности, а также

разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [Языкознание, 1998, с. 303].

В отечественном языкознании приоритет 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]. Изучив и проклассифицировав средства выражения модальности в сфере синтаксиса, где эта категория и проявляется себя в отношении к действительности со стороны говорящего, он, не давая определение типу такого отношения, наметил их функциональную иерархию. Модальными В.В. Виноградов считает:

- значение желания, намерения, стремления произвести или производить какое-либо действие;
- изъявление воли к осуществлению какого-либо действия, просьба, повеление, приказание;
- эмоциональное отношение, эмоциональную характеристику, морально-этическую оценку, эмоционально-волевою квалификацию действия;
- значение ирреальности (гипотетичности);
- значение уступки, допущения, обобщения, заключения;
- количественную и качественную оценку отдельных мыслей из состава сообщения.

Как видно, В.В. Виноградов включает в содержание модальности большой круг значений, в том числе и эмоционально-экспрессивные. Одновременно В.В. Виноградов вводит термины «модальные оттенки», «экспрессивно-модальные оттенки», «модальные значения».

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 предложения высказыванию, если в нем не обнаружено хоть какое-либо выражение модальности» [Балли, 2001, с. 44]. Содержание такой категории синтаксиса как модальность в теории Ш. Балли объединяет в себе два значения, которые он, по примеру логиков, предлагает называть: 1) диктумом (объективное содержание предложения) и 2) модусом

(выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию). «Говорящий придает своим мыслям либо объективную, рассудочную форму, максимально соответствующую действительности, либо чаще всего вкладывает в выражение в самых различных дозах эмоциональные элементы; иногда эти последние отражают чисто личные побуждения говорящего, а иногда видоизменяются под влиянием социальных условий, то есть в зависимости от реального или воображаемого присутствия каких-то других лиц (одного или нескольких)» [Балли, 2001, с. 27].

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). Совещательные речи по конкретным вопросам и принятию конкретных мер можно наделить модальностью мнения. Эффективная подача материала (элокуция) наделена модальностью воздействия, т.е. убеждения. Этот ряд необходимо дополнить модальностью понимания, которой характеризуются обе стороны процесса риторической коммуникации: понимать, что/когда/кому говорить – сторона говорящего; понимать, о чем и как говорится – сторона слушающего.

Не случайно Е.И. Беляева, Л.А. Бирюлин и Е. Корди [Беляева, 1990, с. 67] пишут о том, что границы употребления термина «модальность» в практике современных лингвистических исследований утратили свою определенность. Трудно сегодня найти даже двух авторов, которые понимали и трактовали бы модальность более или менее одинаково.

Так, Г.А. Шапиро различал два основных вида модальности – реальную и нереальную. Он отказывался причислять эмоции говорящего и средства экспрессивной окраски высказываний к средствам выражения модальности: «Эмоциональностью могут сопровождаться предложения с самыми разными модальностями: утвердительная и отрицательная модальности могут быть окрашены эмоциями радости, сочувствия, приветливости и, наоборот, эмоциями печали, досады, сожаления; теми же и многими другими эмоциями могут сопровождаться и модальности побудительности, долженствования и т.д.»

[Шапиро, 1958, с. 26]. Такая точка зрения значительно сужает трактовку, предложенную В.В. Виноградовым.

Г.А. Золотова в своей давней работе трактовала модальность как субъективно-объективное отношение содержания высказывания к действительности с точки зрения достоверности его, реальности, соответствия или несоответствия действительности. «Содержание предложения может соответствовать реальной действительности или не соответствовать ей. Противопоставление этих двух основных модальных значений – модальности реальной (прямой) и модальности нереальной (ирреальной, косвенной, гипотетической, предположительной) и ложится в основу модальной характеристики предложения» [Золотова, 1962, с. 66-67]. В ее теории разграничиваются три основных модальных плана: 1) отношение высказывания к действительности с точки зрения говорящего; 2) отношение говорящего к содержанию высказывания; 3) отношение субъекта действия к действию. Нам известен ряд работ последних лет, посвященных вопросам модальности, в которых встречаются термины «объективная модальность» и «субъективная модальность». Считая эти понятия релевантными, Г.А. Золотова определила отношение высказывания к действительности с точки зрения говорящего объективной модальностью, отношение говорящего к содержанию высказывания – субъективной. Третий модальный аспект (отношение между субъектом и действием) не имеет значения для модальной характеристики предложения. Мы считаем справедливыми выделение объективной и субъективной модальностей, первая из которых, по мнению Г.А. Золотовой, есть необходимый конструктивный признак каждого предложения. Субъективная модальность в ее трактовке – признак необязательный, факультативный, поскольку она, не меняя основного модального значения предложения, преподносит это значение в особом освещении. Мы же видим в таком освещении модальность мнения, определяющую высказывание как единичное событие, подлежащее осмыслению с позиций риторики.

В работах И.В. Анненковой и Е.Е. Анисимовой модальность тоже трактуется намного шире, чем «грамматический синтаксис», или «функционально-семантическая категория текста», или «минимум высказывания» [Анненкова, 2009, с. 39].

«Модальность – категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (логическую, интеллектуальную и др.) оценку содержания текста. Текстовая модальность при этом проявляется по-разному: в одних текстах доминирует или является единственно возможной объективная оценочность (прежде всего в научных, деловых текстах), в других, напротив, превалирует личностная, индивидуальная оценочность (особенно в художественных, рекламных, политических текстах)» [Анисимова, 2003, с. 30].

И.В. Анненкова в приведенной трактовке модальности по Е.Е. Анисимовой видит все же противоречие, которое заключается в том, что ни логическое, ни интеллектуальное высказывания не свободны от субъективного начала и потому не могут быть названы объективными. Анализируя дефиниции «интеллекта», она выявляет концепции, отождествляющие «интеллект» – как относительно устойчивую структуру умственных способностей индивида – со стилем и стратегиями решения проблем [Философский энциклопедический словарь, 1980, с. 215]. И «логика» представлена не одной школой и даже не двумя. Это позволяет говорить об относительной объективности логических и интеллектуальных оценок высказываний и текстов.

Чешский лингвист Е. Беличова-Кржижкова [1984, с. 54] интерпретирует модальность как модальную базу, позволяющую в свою очередь интерпретировать предметное содержание предложения с точки зрения говорящего. Содержание предложения говорящим определяется фактическим, потенциальным, желаемым или же необходимым. При этом сам говорящий, якобы, лишь регистрирует объективно наблюдаемые факты. Но и здесь ведь не исключается субъективный момент в интерпретации якобы объективной действительности, связанный с индивидуальными особенностями восприятия мира.

Отечественные исследователи Г.В. Колшанский [1961], Н.Д. Арутюнова [1976], В.З. Панфилов [1977] выявляют непосредственную связь языковой модальности с логической модальностью и различают предложение и суждение. При этом языковая модальность образует ряд характеристик предложения

как языковой единицы, а логическая модальность проявляется релевантным признаком суждения как формы мышления. В.З. Панфилов, например, определяет объективную модальность онтологической, т.е. отражающей наличествующие объективные связи, устанавливаемые в ходе познавательного акта. Субъективная же модальность выражает оценку познанного говорящим, отражающую на самом деле степень познанности им видимых связей и позволяет говорить о степени достоверности сформулированной говорящим мысли / суждения в отношении конкретной ситуации [Панфилов, 1977, с. 39].

Г.В. Колшанский изначально отрицает истинность высказанной мысли, поскольку она есть каждый раз лишь момент отражения некоторой осведомленности говорящего по поводу какой-либо стороны действительности. Такая объективная субъективность содержания предложения не является особым языковым признаком предложения [Колшанский, 1961, с. 95]. Это еще одно подтверждение условности деления семантики модальности на объективную и субъективную.

Категория модальности прочно заняла свое место в ряду других текстовых категорий. Известны исследования ее как текстовой категории, в трудах О.И. Москальской [1981], Т.В. Матвеевой [1990], Р.С. Аликаева [1999] и др. Как текстовую категорию «модальность» стали изучать на письменных текстах, определяя ее семантический объем в зависимости от жанрово-стилевой принадлежности текста. Письменная коммуникация использует модальности знания, мнения и убеждения как суть отношения говорящего к действительности, поскольку главной целью письменной речи О.И. Москальская [1981(б), с. 119], например, видит в «высказывании о действительности, информации о действительности, ее объяснении и оценке».

Из всего сказанного мы делаем вывод, повторяющий вывод Г.В. Колшанского, о том, что модальность изначально исключает объективность высказывания. Но у нас другое обоснование этому выводу – прагматическое: не может быть объективности, интенционально ориентированной на манипулятивные цели: убеждение и воздействие. Такую модальность, имеющей целью оказать воздействие на слушателя (а в случае письменных текстов – читателей), мы и будем далее называть риторической модальностью.

Письменный текст как объект лингвистики и риторики

Исследование текстовых категорий в лингвистике

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

Обобщение большого теоретического материала, накопленного герменевтикой (интерпретация сакральных книг), стилистикой (типология переносных значений – фигур речи, переключившихся целиком и полностью на художественный текст) и другими разделами языкознания, выработало следующие теоретические положения:

- 1) текст есть результат, а не процесс речи и обычно зафиксирован в письменной форме;
- 2) текст – это интенциональное произведение автора, обращенное к адресату;
- 3) существуют различные типы и жанры текстов;
- 4) существуют фундаментальные характеристики, свойственные всем текстам, – текстовые категории [Карасик, 2002, с. 270].

Следствием исследования текстовых категорий стала лингвистика текста – наука о сущности и организации предпосылок и условий человеческой коммуникации [Тураева, 1986, с. 5]. Лингвистика текста интегрировала несколько языковых дисциплин: лексикологию и семасиологию, поскольку только в тексте раскрывается способность слова реализовать вторичные значения языковых единиц; лингвостилистику как способ описания типов текста и построения типологии на уровне текста; функциональную стилистику как систему описания стилистически маркированных элементов и изучение их функционирования. Текст, как особая система, подлежит изучению только в том случае, если существуют единицы текста,

характеризующиеся не только протяженностью, но и особыми свойствами элементов, входящих в них. Членение текста и выделение единиц, составляющих текст, были предметом, например, синтаксической теории, так как актуальное членение, выделение темы и ремы возможно только в рамках текста – единице, большей, чем предложение. Главное отличие лингвистики текста от других языковых дисциплин в ее методике исследований. Для лингвистики текста, по З.Я. Тураевой [там же, с. 7], «характерно объяснение лингвистических фактов не только с помощью лингвистических же фактов – возможности сочетания языковых знаков, их расположения в речевой цепи, – но и широкое привлечение экстралингвистических факторов, как то: ситуации порождения и восприятия текста, коммуникативной и прагматической установки автора, соотнесение писателем модели мира, созданной в тексте, с самим этим миром».

В онтологическом аспекте лингвистика текста изучает свой объект с точки зрения характера существования, его статуса и отличия от устной речи. Факт наличия письменного текста предполагает его некое сложное единство, структурно-семантическое образование, «объединенное коммуникативной целостностью, смысловой завершенностью, логической, грамматической и семантическими связями» [там же].

В гносеологическом аспекте предмет лингвистики текста – характер отражения объективной действительности в тексте. Были получены описания структурных, семантических и коммуникативных особенностей текста сказки, лирического стихотворения, мифа, баллады, детектива, газетной статьи (В.Я. Пропп, К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ю. Лотман). Помимо жанровой обусловленности разработаны и другие подходы к типологии текстов: на основе анализа типов связности текста, способов сцепления элементов, входящих в текст, а также на основе коммуникативной установки цельного текста и определяемых этой установкой структурно-семантических особенностей текстов (Н.Ю. Шведова, О.Г. Винокур, И.Р. Гальперин, В.Г. Гак, Б.М. Гаспаров, О.И. Москальская, Е.А. Реферовская, З.Я. Тураева). Было выявлено, что особенностью текста как структурно-семантического единства оказалась способность оказывать влияние на языковые единицы, входящие в его состав. Под воздействием текста составляющие

его элементы получают возможность реализовывать новые, дополнительные значения. Эти дополнительные значения либо существуют в системе в скрытом, латентном, состоянии, либо они порождаются в контексте.

С собственно лингвистической точки зрения интересен характер языкового оформления текста (влияние чешской школы в Западной Европе в 1960-е годы: П. Хартманн, Р. Харвег, З. Шмидт, В. Дресслер, К. Гаузенблаз), с психологической – типология восприятия текста (А.А. Леонтьев). Наконец, в прагматическом аспекте лингвистика текста выявляет характер отношения автора текста к объективной действительности и к содержательному материалу (Н.Д. Арутюнова, Л.Г. Кайда, Е.В. Падучева, Б.В. Томашевский).

Здесь необходимо определиться, прежде всего, с той дефиницией текста, с которой будем работать мы, и которая будет отвечать выбранному нами подходу. В работе И.Р. Гальперина «Текст как объект лингвистического исследования», а также в работах других авторов приводятся различные дефиниции текста. Исходя из определения лингвистики текста, данного выше З.Я. Тураевой, текст есть продукт речи, устной и письменной. И.Р. Гальперин [Гальперин, 1981, с. 18] исключает из рассмотрения устную речь. Согласно ему, текст – фиксированное на письме 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.

В письменном тексте О.И. Москальская [1981(а), с. 21] подразумевает различие его формального конструкта – грамматики – с одной стороны, и актуализацию этого конструкта в речи, с другой стороны. Такое различие предложения и высказывания ориентируется на речевое событие и речевую ситуацию.

У лингвиста, как считает В.А. Звегинцев [1976, с. 12], когда он приступает к изучению своего объекта, в наличии некоторая совокупность высказываний (корпус). Конструируемая на основе корпуса грамматика включает правила, которые объясняют лишь

правильные высказывания. Соответственно, правильными высказываниями признаются такие, которые удовлетворяют правилам сконструированной грамматики. Таким образом, складывается логический круг. Грамматику языка представляют в виде системы правил, через посредство которых описываются реально засвидетельствованные в корпусе правильные высказывания и на основе которых считается возможным образование неограниченного количества правильных потенциальных высказываний. Правильность же высказываний определяется тем, что они должны быть грамматичными, т.е. удовлетворять установленным правилам. За пределами этого логического круга находится огромное количество «неграмматичных» с точки зрения такой грамматики образований, но они оказываются логичны, правильны и приемлемы в речевом общении. Такие образования считаются контекстуально законченными или семантически правильными (т.е. их смысл выявляется с помощью обращения к контексту).

Очень важными нам кажутся идеи В. Гумбольдта и Н. Хомского, который ссылается на В. Гумбольдта, обозначивших приоритет изучения употребления (речи). Ни В. Гумбольдт, ни Н. Хомский не занимались прагматикой или лингвистикой текста в современном нам смысле, тем не менее, нам важно их обращение к связной речи. У В. Гумбольдта Н. Хомский заимствует процесс порождения “*Erzeugung*”, в основе которого лежит форма языка – постоянный и неизменный фактор, обуславливающий любой новый конкретный речевой акт и определяющий значимость этого акта. «Именно отображение формы языка в мозгу говорящих и позволяет им понимать друг друга, то есть правильно пользоваться языком» [Хомский, 1965, р. 479]. «Понятие «формы» как «генеративного процесса» лежит в основе всей трактовки Гумбольдтом природы языка ...» [там же]. В.А. Звегинцев не сводит «форму языка» Гумбольдта к «генеративному процессу» Н. Хомского, поскольку в контексте всей концепции Гумбольдта явствует приоритет повторяющейся деятельности как сущности языка, способной производить связную речь. «Во всех исследованиях, стремящихся проникнуть в живую сущность языка, следует в первую очередь сосредоточивать внимание на связной речи. Расчленение языка на слова и правила – это только мертвый продукт научного

анализа» [цит. по: Звегинцев, 1984, с. 360]. Отсюда В.А. Звегинцев делает вывод о том, что язык имеет две стороны: сторону говорящего и сторону слушающего, но не просто слушающего, а и понимающего то, что ему говорят. В этих условиях отношение к языку у обеих сторон равнозначно активное. Такая ситуация существует только в речевом акте.

Возвращаясь к нашему предмету, письменному тексту, мы обретаем объект исследования, который можно сопроводить следующим определением, данным С.В. Пискуновой: «Текст – это коммуникативно-значимая единица, обладающая многоаспектным динамическим содержанием различных информационных разновидностей в пределах творчества, речевой ситуации и соответствующей формой его выражения, обусловленной взаимодействием составляющих компонентов в единой текстовой функции, каждый из которых актуализируется в зависимости от участия в структуре и семантике произведения» [Пискунова 2002, с. 17].

«Неориторические» исследования: риторически отмеченные элементы письменного текста

В XX веке долгое время считалось, что риторика как дисциплина окончательно ушла в прошлое. Однако уже в 1960-х годах отмечается интерес к риторике в ее классических проявлениях и к неориторике.

Благодаря усилиям школы французского структурализма, имя которой сделали Ролан Барт, Цветан Тодоров, Жерар Женетт, Альгирдас Греймас, Клод Бремон, было обеспечено выдвижение риторики на авансцену интеллектуальной жизни Франции начиная с середины 60-х годов. Р. Барт – признанный лидер французского структурализма – считается инициатором неориторических исследований, которые, благодаря его энергичной деятельности, приобрели значительный размах. «Повышенное внимание к литературной риторике, к взаимосвязям риторического и поэтического, риторического и семиотического заметно отличает концепцию французской «новой риторики» от разработок, ведущихся в эти же годы в других странах». [Дюбуа, 1986, с. 17] Лингвистика дискурса Р. Барта и лингвистика текста Э. Бенвениста ввели понимание уровней языкового анализа, благодаря чему произошла смена

многих лингвистических представлений, в том числе представления о сущности языка литературы. Например, открывается возможность различать типы текстов: «Литературный текст имитирует определенный тип коммуникации. Это может быть тип коммуникации, который не предполагает личного знакомства отправителя и получателя сообщения, и может быть тип, который это предполагает. Это может быть тип, который предполагает передачу полного изложения событий, а может быть такой, в котором передается не только целиком проанализированное и упорядоченное событие, но и сам процесс непосредственного переживания. Наконец, это может быть рассказ, письмо, речь, просьба и т.п., имитирующие непосредственное обращение к определенному получателю или не содержащие упоминания об этом получателе вовсе» [М. Мауенова, цит. по: Дюбуа, 1986, с. 18].

Разбираясь в проблемах риторики, Ю. Лотман [1992(а), с. 167] ставит ее как термин античной и средневековой теории литературы в три оппозиции:

а) «поэтика – риторика», где содержание термина «риторика» истолковывается как «искусство прозаической речи» в отличие от «искусства поэтической речи»;

б) «обычная», неукрашенная, «естественная» речь – речь «искусственная», украшенная, «художественная» риторика, где риторика есть искусство украшенной речи, в первую очередь ораторской;

в) «риторика – герменевтика», т.е. «наука порождения текста – наука понимания текста», где риторика толковалась как свод правил, механизм порождения.

Эти три оппозиции выдают «технологический» и классификационный характер риторики и ее практическую направленность. При этом риторика в период расцвета была обращена к говорящему, а не к слушающему, к ученой аудитории создателей текстов, а не к тому массовому адресату, который должен был эти тексты слушать.

В риторике процесс порождения текстов имеет «ученый», сознательный характер. В своей статье «Риторика» Ю. Лотман [1992(а), с. 178] делает вывод о том, что в культурах, ориентированных на риторическую организацию, каждая ступень в возрастающей иерархии семиотической организации дает

увеличение измерений пространства смысловой структуры. Каждая ступень иерархии не выразима средствами предшествующей, которая представляет собой лишь образ ее. Принцип риторической организации лежит в основе данной культуры как таковой, превращая каждую новую ее ступень для предыдущих в семиотическое таинство.

В эволюционном процессе в искусстве есть и эволюционные константы. Д.С. Лихачев [1987] отмечает такую закономерность, когда в пределах продолжительного исторического периода «риторические» ориентации предшествуют сменяющим их «стилистическим» ориентациям. На первом этапе язык писателя (речь ведь идет о художественных текстах) оформляется как отмена уже существующих диалектов. Очерчивается некое новое языковое пространство, в границах которого оказываются совмещенными языковые единицы, прежде никогда не входившие в какое-либо общее целое и осознававшиеся как несовместимые. В таких условиях активизируется ощущение специфичности каждого из таких средств, в результате чего возникает риторический эффект.

Р. Барт показывает разницу между писателем и пишущим. «В писателе есть нечто от жреца, в пишущем – от простого клерка: для одного слово составляет самоцельное деяние (то есть в некотором смысле – жест), для другого же – деятельность» [Барт, 1989, с. 137]. Для писателя вопрос: «Почему мир таков?» полностью поглощается вопросом: «Как о нем писать?» Пишущий же не производит над словом никакого сущностно важного технического действия; в его распоряжении общее письмо всех пишущих, где различаются некоторые диалекты, но крайне редко – индивидуальные стили. Это определяется тем, что коммуникативный проект пишущего в общем наивный: пишущий не рассчитывает на то, чтобы написанное им замкнулось в себе и позволило вычитать между своих строк нечто иное, нежели он сам имел в виду.

С другой стороны, новое языковое пространство возникает в том случае, если определенный тип искусства нацелен на создание эстетики нового типа, что достигается нарушением существующей канонической системы. Ю.М. Лотман считает, что «риторическая структура вносится в словесный текст извне, являясь дополнительной его упорядоченностью» [Лотман,

1992(a), с. 178].

Следует отметить еще один элемент риторической динамики, производный от теории тропов, вытекающий из аналогического мышления (основных его видов: метафоры, метонимии). В этом смысле риторика связана с творческим сознанием, а, следовательно, она не есть специфически художественное мышление, но и научное. Ю. Лотман выделяет в научном мышлении две сферы. Первая – риторическая – область сближения, аналогий и моделирования. Это сфера выдвижения новых идей, установления неожиданных постулатов и гипотез, прежде казавшихся абсурдными. Вторая – логическая. Здесь выдвинутые гипотезы подвергаются проверке, разрабатываются вытекающие из них выводы, устраняются внутренние противоречия в доказательствах и рассуждениях. Метафоры здесь создают аппарат описания широкой области аналогий и эквивалентностей, позволяя сближать или отождествлять по видимости отдаленные явления и объекты. Метонимии же являются частью целого, если некая любая часть содержит те же признаки, что и целое [Лотман, 1992(a), с. 178].

Переноса сказанное на письменный текст, то есть отдельное, замкнутое в себе и имеющее целостное, нерасчленимое значение и целостную, нерасчленимую функцию, семиотическое образование, отделенное от контекста, мы увидим, что отношение отдельных его элементов к проблеме риторики резко меняется. Если весь текст в целом закодирован в системе культуры как риторический, любой его элемент также делается риторическим, независимо от того, представляется ли он нам в изолированном виде, имеющим прямое или переносное значение. Так, например, поскольку всякий художественный текст а priori выступает в нашем сознании как риторически организованный, любой заголовок художественного произведения функционирует в нашем сознании как троп или минус-троп, то есть как риторически отмеченное. Так, Ю.М. Лотман [1992(б), с. 177] пишет, что поскольку именно текстовая природа высказывания заставляет осмыслить его подобным (т.е. риторическим) образом, особую риторическую нагруженность получают элементы, сигнализирующие о том, что перед нами именно текст (например: эпиграф, заглавие и др.).

В ряду риторических элементов письменного текста, по

мнению Р. Барта, в рамках структурного анализа должен занять первоочередную позицию текстовый заголовок. В силу коммерческих причин он отмечает посыл общества приравнять текст к товарному изделию. Тогда для всякого текста возникает потребность в маркировке. Заглавие, по Р. Барту, призвано маркировать начало текста, представляя его тем самым в виде товара. Всякое заглавие имеет, таким образом, несколько одновременных смыслов, из которых Р. Барт [1989, с. 457] выделяет как минимум два: 1) высказывание, содержащееся в заглавии и связанное с конкретным содержанием предваряемого текста; 2) само по себе указание на то, что ниже следует некая литературная «вещь» (то есть, по сути, товар). Иначе говоря, заголовок всегда имеет двойную функцию: энонсиативную и дейктическую.

Подытоживая сказанное, мы хотим отметить, что зафиксированный на письме текст а priori становится риторически отмеченным. В нем структурно, содержательно, на лексическом и грамматическом уровнях, а также функционально прочитывается авторская интенция. Текст предстает целостной системой в единстве двух своих форм: объективной/внешней/языковой и субъективной/внутренней/смысловой. Типологически письменные тексты объединяются в систему, где выделяются функционально обусловленные типы текстов. В этой системе можно говорить о риторической отмеченности как цельных текстов, так и отдельных частей связанного целого (заголовка, «начала» и «конца» текста), а также об их риторической динамике, которая будет показана далее.

Риторика как коммуникативное воздействие посредством риторически отмеченных текстов

Мы подошли к тому, что риторика от устного слова, когда создаются тексты, которые мыслятся в процессе порождения, перешла к письменной речи, фиксирующей риторически отмеченный текст. Но начинали мы свои рассуждения с коммуникативного контакта, имеющего целью взаимодействие, успех которого достигим с помощью некоторых технических средств, обеспечивающих убедительность позиции говорящего коммуниканта для слушающего в границах общего дела.

Как считает О. Розеншток-Хюсси [1994, с. 26], говорение

вообще возможно, только если есть слушающий: «... мы говорим с сознаниями, из которых пытаемся сделать своих слушателей, читателей, учеников». И в этом состоит интеллектуальная ответственность говорящего.

Переключение нашего интереса на письменный текст не меняет установку на наличие взаимодействия пишущего и читающего. Здесь мы проследим, как меняются (или не меняются) характеристики компонентов коммуникативной ситуации в случае риторически организованного текста в его письменном предъявлении.

Попытаемся проанализировать социальную коммуникацию, коммуникативный порядок, коммуникативные отношения.

А.П. Павлов [<http://www.res.krasu.ru/paradigma/2/2.htm>] синтезирует известные концепты социальной коммуникации (К. Ясперса и М.М. Бахтина, Дж.Г. Мида и Г. Блумера, В.И. Карасика, А. Шюца, А. Моля, А. Тоффлера, Н. Лумана), занимающиеся изучением интересубъективных связей индивидов, которые включают диалоги, речевые практики, дискурсы, а также теории, рассматривающие социальную коммуникацию как имманентное качество самой социальной системы. Для этого он вводит понятие «социальный порядок» – некоторое состояние общества, которое обеспечивает его членам способность самореализовать себя как личности. Благодаря социальному порядку общество создает возможности этой самореализации.

А.П. Павлов понимает личностную самореализацию индивидов не только как адаптацию их в социальном пространстве, как существование. Он говорит об их повседневном бытии. Он применяет в социологии философские понятия М. Хайдеггера [1991] и отличает повседневное бытие от Dasein («подлинное здесь-бытие» в трактовке Хайдеггера, выражаемое присутствием, беспокойностью миром, экзистенциальной заботой и т.п.), так и от Map как принципа организации человеческой жизни (по Хайдеггеру – «неподлинное, усредненное бытие-с-другими»). Подлинное бытие проявляется, когда человек начинает мыслить. Повседневное же бытие он интерпретирует как жизненную реализацию здесь-бытия индивидов в форме совместного бытия, бытия общего дела. И социальный порядок оказывается инструментарием и, одновременно, результатом этой реализации.

Сообщающиеся люди отличаются друг от друга жизненным опытом, биографиями, взглядами на мир. Проживаемые ими ежедневные ситуации событийны, информационно насыщены, уникальны. Всякая ситуация при этом предстает проблемой выбора и принятия решений в условиях неопределенности самих жизненных эпизодов, из которых она же и состоит. Но как же и благодаря чему взаимодействие (другими словами – понимание) людей возможно?

А.П. Павлов разводит понятия «понимание» и «принятие» и отдает верховенство повседневному опыту, прежде всего, в его ориентации на практические цели во всех сферах человеческой реальности (А. Шюц назвал их конечными областями значений жизненного опыта). Повседневность является той сферой человеческого опыта, которая не требует специальных доказательств и интерпретации. Она просто есть. Погружаясь в миры фантазий и игры, пространства науки и искусства, каждый человек соотносит свои представления и опыт в этих сферах с тем, что принято называть повседневным здравым смыслом. Общепринятый повседневный здравый смысл не принадлежит каждому индивиду в отдельности. Его (смысл) необходимо разделять с другими. Для этого между индивидами устанавливается единое коммуникационное поле.

В теории А. Шюца [1988] коммуникация в повседневных ситуациях осуществляется благодаря фундаментальным постулатам, которые принимаются индивидами как естественные установки.

Первым назван постулат о взаимозаменяемости точек зрения. Люди воспринимают мир так же, как и другие, с которыми они общаются в повседневной жизни. Даже, если они поменяются местами, то все равно останутся на том же расстоянии от предметов и будут видеть их в такой же типичности, что и раньше.

Вторым предлагается постулат о совпадении систем релевантностей. В осуществлении практических целей обычно пренебрегают различиями в оценках, придаваемых тем или иным фрагментам повседневного опыта, обусловленным уникальностью каждой отдельно взятой биографической ситуации. Это позволяет интерпретировать мир одинаковым образом.

Эти постулаты делают возможным не только понимание

людей, но и их способность совместно конституировать общий для них социальный порядок. Возможности эти реализуются в коммуникативных практиках, являющихся связующим звеном между самими индивидами и теми социальными ситуациями, в которых они находятся.

Среди принципов и технологий реализации социальной коммуникации называются следующие:

– типизация жизненных ситуаций. Она включает в себя наборы клише, шаблонов, навыков, рецептов. Благодаря типизированным действиям у человека нет возможности выйти за пределы повседневной нормальности;

– распознавание ситуации, возможное благодаря их типизации. У распознавания различают две стороны. С одной – участники ситуации коллективно проясняют проживаемую ситуацию как очевидную, явную и понятную для всех, кто в ней присутствует. С другой стороны – необходимо выявить и утвердить места каждого индивида в структуре повседневного порядка (например, читатель есть в то же время адресат общественно-значимой информации);

– технологии обыденной рационализации жизненных ситуаций. К основным процедурам рационализации в коммуникативных практиках причисляются:

~ рутинизация (сведение ситуации к простым непротиворечивым логическим схемам клише, которые не нуждаются в особых интерпретациях);

~ стереотипизация (подведение компонентов ситуации, с одной стороны, и ее участников, с другой, под идеальные типы, т.е. стереотипы);

~ символизация и ритуализация (В своей деятельности люди руководствуются символами-знаками, которые указывают на нечто, что имеет смысл для некоторых групп, общностей, социумов. Такие символы-знаки позволяют людям единообразно реагировать на явления и события социальной жизни.);

~ интерпретация жизненных ситуаций. Поскольку сознание человека в повседневной жизни конкретно, событийно, ситуативно, главная его функция – настроенность на диалог с другими ее участниками. Интерпретация – действие коллективное, в нем требуется согласование с другими.

~ Стилизация, которая дополняет интерпретацию. Стилем

называют тип поведения или мышления, чувствования, который предполагает некоторую свободу выбора. Стилевое поведение не просто является привычкой следовать некоторым правилам. В него закладывается элемент игры, который связан с необходимостью выбора, а выбор, в свою очередь, оказывается экзистенциально значимым. Стилизация – прочитывание ситуации и, одновременно, ее конституирование, явно проявляющееся в тематизации.

~ Тематизация является определением и введением в пространство ситуации таких тем, которые можно обсуждать. Ситуацией считают текст, который необходимо прочитать. Люди считывают ситуацию, воспринимая ее целыми смысловыми блоками, которые закодированы в темах.

Поскольку для реализации социальной коммуникации названы технологии – сознательно и целенаправленно применяемые средства, способы, методы (в данном случае методы социализации) – мы обнаруживаем здесь в указанном перечне технологий, с нашей точки зрения, лауну. Эта лакуна образуется в системе современного социума, в котором социокommunikация предопределила иную структуру социального сознания – массовое сознание и, следовательно, массовую коммуникацию.

В определенной степени инерционные системы, к которым и относят массовое сознание, оказались в условиях, когда работа с информацией/знаниями стала «одной из производительных сил общества» [Почепцов, 2001, с. 24]. Э. Тоффлер [1999, с. 33] говорит об информации как о сырье: «Для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация».

Социальная коммуникация призвана обеспечить стабильность будущего. Повышение роли будущего для социальной практики не означает смену задачи общества, а именно – достижение консенсуса в обществе путем объединения в единые типы поведения социальных групп с автономным поведением.

Сохранение задачи по обеспечению стабильного социального порядка, тем более ее реализация, возвращают нас к истокам теории воздействия, разработанной в античной риторике и разрабатываемой ее последователями. Наличие такой задачи

определяет прагматическое измерение – отношение знаков к интерпретаторам. Так, Ч. Моррис [1982] трактует риторику в качестве самой ранней формы прагматики.

Таким образом, мы предлагаем интерпретировать риторику в качестве *технологии осуществления социальной коммуникации* с целью достижения прогнозируемого социального порядка как связующего звена между индивидами и общими для них социальными ситуациями. То есть мы понимаем социальную ситуацию как закодированный социально-значимый текст, помещенный в социотехническое пространство с соответствующими нормами, целесообразно структурированный и риторически организованный.

Преобладание в античном обществе устной коммуникации определяло и ее задачу: «Задача устного высказывания состоит в том, чтобы как можно более непосредственно реагировать на тот или иной факт; письменное же высказывание фиксирует определенные отношения к той или иной ситуации на возможно более длительный срок» [Вахек, 1967, с. 528]. Розеншток-Хюсси наделяет письменный текст надеждой «на продолжительный эффект, на то, что его слова не исчезнут вместе с моментом, а окажутся способными продлить свое существование» [Розеншток-Хюсси, 1994, с. 76].

Вследствие того, что мы говорим о письменной коммуникации (а письменная коммуникация не является только лишь фиксацией устной – она выбирает из нее исключительно те характеристики, которые повышают авторитетность 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.

«Место встречи» для коммуникативного взаимодействия в социальной массовой коммуникации

В информационном обществе публичная речь стала средством социальной массовой коммуникации, а письменный текст, будучи посредником между «оратором» – писателем и слушателем-читателем, фактически затмевает своего создателя, «живет своей жизнью и говорит своим голосом» [Литвинов, 2008, с. 13]. Роль возбудителя доверия и убедительности, носителя знания, этики и истинного мнения берет на себя риторически организованный текст. Сказанное (написанное) обращено не к абстрактному слушателю. М.М. Бахтин так формулирует нацеленность текста на слушателя определенного рода: «... на собеседника, на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами. Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле» [Бахтин, 1996, с. 198].

Сохраняя верность этическим принципам речи, обращенной к слушателю, письменный текст воспринимается не просто «говорением», а «формой публичного поведения, устанавливающей длящиеся, растянутые во времени межчеловеческие отношения» [Розеншток-Хюсси, 1998, с. 254].

Перечисленные выше характеристики письменной речи выдвигают в центр внимания равновесных участников коммуникативной ситуации принцип *технологической* организации речи, поскольку публичная речь теперь, как социальная коммуникация, в свою очередь имеет задачей организацию второго порядка – социального порядка, общего для участников коммуникативного процесса. Местом наиболее активного совершения публичной коммуникации (письменной) в современном обществе стала газета (журнал), публикующая (делающая публичным) некоторый риторически организованный текст как гражданскую позицию, претендующую на достоверность (в терминах Античности – на истинность). Газета организует социотехническое пространство риторически отмеченных текстов, регулируемое определенными социокультурными нормами.

Публицистика как система риторически отмеченных текстов

Актуальную в современном обществе публичную речь Е.Н. Зарецкая [1998, с. 17] ориентирует, прежде всего, на зону пересечения кодов участников коммуникации. Необходимо только предварительно эту зону логически вычислить, то есть определить, что собралось людей в одно время в одном месте. То, что делает говорящий, Е.Н. Зарецкая называет синтезом речи по заданному смыслу. В соответствии с замыслом говорящий синтезирует речь. На глубинном уровне находится зона смысла, которая называется семантическим представлением. Это ядра информации (смысловые кванты). Набор смысловых квантов линейно не упорядочен. В нашем сознании они присутствуют, организуясь в многомерную структуру. Речь же на уровне реализации линейна: за каждым словом, которое несет определенный смысл, следует другое слово. Поэтому из многомерного смыслового пространства необходимо выстроить линейную последовательность.

Синтез речи – это переход от смысла к тексту, то есть прагматико-ориентированной типологии текста в лингвистике и характеристикам его структуры. Принципиально Ю. Лотман [1992(а), с. 13] различает тексты, обращенные к любому адресату, и тексты, которые имеют в виду некоторое конкретное лицо, лично известное говорящему. Объем памяти адресата в первом случае определяется как обязательный для любого, кто говорит на данном языке. Этот объем абстрактен, поскольку включает в себя только некоторый минимум значимых признаков, не подлежащих сокращению. Чем беднее память, тем подробнее и распространеннее должно быть сообщение, эллипсисы недопустимы. Официальный текст конструирует своего, также абстрактного собеседника, который является носителем только общей памяти; он лишен как личного, так и индивидуального опыта. Такой текст может быть обращен к любому и каждому. Он содержит подробные разъяснения, отказываясь от сокращений и намеков, приближаясь к нормативной правильности.

Публицистикой (от лат. *publico* – объявляю всенародно) принято считать «род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Публицистика играет важную политическую и идеологическую роль, влияя на деятельность социальных институтов, служа средством

общественного воспитания, агитации и пропаганды, способом организации и передачи социальной информации» [БСЭ, 1987, с. 1081].

Известно, что пресса – наиболее древняя и самая разветвленная подсистема публицистики. Она представлена двумя жанрами: газетой и журналом. В прессе информация доводится до аудитории с помощью печати. Она позволяет более внимательно изучить материал, предоставляя свободу выбора времени, когда можно ее прочитать. Но есть у прессы, по сравнению с другими СМИ, и определенные недостатки:

а) более короткий, по сравнению с телевидением и радио, период «вещания»;

б) невозможность информировать неграмотных людей.

Между газетой и журналом принято различие: в журнале информация фундаментальная, содержит к тому же комментарии к информации в виде точек зрения в ее освещении. Газета же содержит более краткую информацию об общественно-политических событиях.

Преимуществом прессы является то, что ее можно прочитать полностью или частично, сложить газету и журнал, спрятать в стол или в портфель и принести домой и там дочитать ее до конца. Номер газеты/журнала можно передать для чтения родным или соседу, положить его в архив и перечитать через любое время, пока он сохраняется. Газета/журнал к тому же содержат исчерпывающе *необходимую* и *достаточную* информацию, которую читатель может получить для себя по поводу освещаемого события.

И.В. Арнольд отмечает, что «для газеты специфична социальная ситуация общения» [Арнольд, 1973, с. 76]. Газета/журнал как средство информирования и убеждения рассчитаны на массовую и неоднородную аудиторию, внимание которой они должны удержать. Газету/журнал обычно читают в условиях, когда трудно сосредоточиться: в транспорте, за едой, отдыхая после работы. Поэтому публицистическая информация организована так, чтобы передавать ее быстро, сжато, сообщать основное и оказывать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Сообщение и воздействие составляют основную суть публицистического текста. Изложение такого текста не требует от читателя предварительной подготовки, а зависимость

от контекста – минимальна.

В прагматическом осмыслении для газетно-публицистического стиля выделяют две основные функции – информационную и воздействующую. В теории речевых актов Д. Остина [Austin, 1962] воздействующая функция определяется как перлокутивная: целенаправленно вызывающая эффект воздействия на чувства и мысли воспринимающих информацию людей. Главным для речевых актов, по Д. Остину, является признак целенаправленности и конвенциональности. Д. Остин не соглашался с тем, что язык призван констатировать наличествующее положение дел, никак при этом не влияя на действительность. Конвенции ведь не являются собственно языковыми, а вносятся говорящими. Понять сказанное можно только, если обладаешь фондом общих (согласованных) речевых навыков – речевой компетенцией, общим знанием и представлением о мире. Иными словами – речевой акт является социальным действием по построению высказывания, следуя правилам грамматики конкретного языка, снабжению высказывания смыслом и значением (т.е. соотнесению его с действительностью – англ. locution), приданию высказыванию целенаправленности (англ. illocution), для воздействия на сознание и поведение адресата, чтобы вызвать ожидаемые последствия (англ. perlocution).

И.В. Арнольд [1973, с. 76] приписывает газетно-публицистическому стилю пять функций – интеллектуально-коммуникативную, волюнтативную, эмотивную, эстетическую и контактоустанавливающую. М.П. Брандес [2004, с. 195] называет основными функциями публицистики – информационную и агитационно-пропагандистскую, которые реализуют политическую информацию для идеологического воздействия на массы с целью формирования общественного сознания и побуждения их к активным действиям.

Интерсубъективная ситуация речевого общения, по М. Бахтину, осуществляется прежде всего и только в форме определенного речевого жанра. Жанр в трактовке М. Бахтина – это «не форма языка, а типическая форма высказывания», которая соответствует «типическим ситуациям речевого общения» [Бахтин, 1986, с. 267].

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 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 называем 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.

ГЛАВА II. ФОРМЫ, ТИПЫ И СТРУКТУРА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ. МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В НИХ ИНФОРМАТИВНОСТИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ

Современная социальная практика занимается переработкой и распространением информации по каналам СМИ, один из которых – публицистическая пресса, представленная социально дифференцированными газетами и журналами. На сегодняшний день газета (говоря «газета», мы будем иметь в виду и журнал как разновидность прессы) составляет мощное звено в ряду современных способов сообщения, т.е. учреждений, при помощи которых в обществе осуществляется обмен духовными и материальными ценностями. В таком случае газета представляет собой публицистическую *формацию*, вмещающую общественно-политическую информацию, которая в свою очередь развивает актуальный *формат* взаимодействия содержания и формы, представляющих исчерпывающе необходимую и достаточную информацию. Понимая под *формацией* определенную стадию развития некоторого социального образования, мы исходим из того, что такое образование обуславливается социокультурно на каждый данный момент исторического времени и закономерно меняется в соответствии с конкретными социально-историческими условиями. Так, газета соответствующим образом организует определенный формат – специфическую внутреннюю организацию себя как социального явления или свой технологический, т.е. стандартизированный, способ построения и подачи информации. Целесообразность формата актуализирует коммуникативно значимые элементы, призванные осуществить иницилируемый социальный эффект.

В настоящей Главе мы рассмотрим современную типологию заголовков газетных текстов в немецкой публицистике вне жанровой зависимости и обоснуем сосуществование типов заголовочных конструкций разной степени актуальности. Материалом исследования выступают крупные немецкие газеты и журналы межрегионального значения.

В то время как история журналистики Франции и Англии чрезвычайно богата обильной и развившейся теоретической

литературой, эта область не пользуется в Германии правом академического гражданства и называется Карлом Бюхером [1896] «газетным делом», представленным лишь двумя достойными внимания опытами [Бюхер, 1896; Саламон, 1909]. Причем оба они лишь отрывочно исследуют соответственно зачатки и новейшее развитие периодической печати.

Между тем такое сложное «социальное» [Арнольд, 1973, с. 76] явление как газетное дело исследуется с разных точек зрения, как то: с политико-исторической, литературно-исторической, библиографической, юридической, филологической.

На вопрос о возникновении газетного дела можно дать различные ответы. Но вряд ли они по отдельности либо в совокупности составят истинное представление о том, при помощи каких средств образуется это пространство духовных и материальных взаимодействий, собирающее современное человечество в единое общество.

История информационной оперативности

Несмотря на то, что в своем младенческом состоянии периодичность появления газеты основывалась лишь на периодичности «оказий» для передачи известий и не связывалась с самой природой газеты, потребности в передаче известий (поскольку известия имеют ценность, лишь пока они новы) привели к регулярному выходу газеты в свет: сохранение известиям интереса новизны возможно лишь, если обнаружение их следует непосредственно за самими происшествиями.

В процессе исторической социальной эволюции газета в общем комплексе средств массовой информации определила собственную роль. «Это связано и с широкой повседневной доступностью газеты, и с многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью её материала в удобной для пользователя форме» [Васильева, 1982, с. 7].

Такая широкая распространенность газеты определяется прежде всего многочисленностью хозяйственных отношений и переплетением интересов граждан, объединенных территорией общения, или их занятостью в общественных делах. Древние республиканские города не нуждались в газете, вся их потребность в извещениях удовлетворялась посредством

глашатаев или надписей. Только в период римского господства потребовалось средство, с помощью которого члены правящего класса (чиновники в провинции) могли бы поддерживать свою осведомленность относительно всего, что происходило в столице. Но Цезарь, создатель централизованного управления, считается основателем первого печатного учреждения, лишь подобного газете. Создание органа регулярных сообщений служило задаче осуществления влияния на уже существующие формы публикации, а не на развитие журналистики.

Немецкое слово *Zeitung* обозначало первоначально: то, что совершается во времени, современное событие, затем известие о таком событии, весть, отчет, новость: “*tīdung Bericht über ein Ereignis, Nachricht*”. Приблизительно к 1300 году слово получает форму *zīdung* и применяется в значении ‘Kunde, Botschaft’. При этом имеется в виду сначала устное, затем письменное, а потом и печатное известие. Актуальные приложения к письмам печатались сначала в Аугсбурге в 1482 году, с 1502 года выходили под названием *Newe zeytung* уже регулярно и технически налаженным образом. С этого времени родственное слово *tīdendi* Plur. ‘Ereignis, Bericht’, что сводится к *tīdr* Adj. («что-то произошло») продолжает свою жизнь в норвежском слове *tidende* ‘Zeitung’, тогда как равнозначное шведское слово *tidning* заимствовано из средненижненемецкого [Kluge, 1975, S. 878]. Особенно часто оно встречается при обозначении сообщений о политических событиях, которые получали городские канцелярии от других городов или отдельных близких лиц в письмах или приложениях к ним. Такую передачу известий характеризуют добрая воля и взаимность, происходящие из общности интересов, соединявшей города. Таким образом, к концу XV столетия обмениваются известиями не только по случайному поводу, но начинают заботиться и о регулярном получении известий. Эти «писанные» известия носили название «Zeitung» или «neue Zeitung». Их списывали и посылали дальше циркулировать между своими друзьями и знакомыми [Бюхер, <http://www.eartist.narod.ru/text2/33.htm>].

С развитием печатного станка публикация известий получила чрезвычайно разнообразные формы. Поначалу издатель печатной газеты, выходящей периодически, ничем не отличался от издателя любого другого печатного произведения – брошюры

или книги. По собственной инициативе он печатал и продавал литературный продукт, на содержание которого не мог оказать влияние. Уже совсем скоро заметили, что, в отличие от содержания брошюры или книги, содержание газетного номера не представляет собой законченного целого. Причем представленные в нем известия, почерпнутые из разных источников, отличались разной степенью благонадежности. Тем не менее, стала заметно вырисовываться та или иная церковная или политическая тенденция. А когда в газете стали обсуждать политические вопросы, газету стали использовать как средство распространения партийного мнения. Так, во внутренней организации газетного производства в цепочке «сбор известий – публикация известий» появился третий фактор – редактор. Издатель же трансформировался в торговца общественным мнением. Это изменение имело следствием то, что ответственность и риск за предъявление отдельных известий издатель мог перевести на соответствующую партию или группу людей, представляющих совместный интерес. Однако если явно проявляющаяся тенденция газеты не нравилась читателям, они переставали ее покупать. Т.е. конечным пунктом, на который должен был ориентироваться издатель, был все-таки читатель.

Вслед за печатанием известий и мнений газета ввела отдел объявлений, что фактически означало, что за подписную плату она предлагает не только известия и мнения, имеющие всеобщий интерес, но служит и частным интересам, оплачиваемым ей отдельно. Таким образом, газета продолжала продавать своим читателям известия и мнения, а частному плателъщику – круг своих читателей. И это полностью соответствовало социальной и духовной жизни современного общества.

«Газета – пишет С.М. Гуревич [2004, с. 15], – зеркало своего времени, с которым она движется и развивается. Не случайно, изучая какой-либо период истории, исследователи обращаются к комплектам газет в поисках на их страницах информации о фактах, событиях, выступлениях, характеризующих время, которое их привлекает. Газета сохраняет аромат времени, которое она отображает».

Заголовок как элемент структуры газетно-публицистического текста и его функции

По мнению Р. Барта [Barthes, 1970, p. 178], связный текст должен описываться исчерпывающим образом: «с одной стороны, любая информация, содержащаяся в словесном материале, должна находить себе место на том или ином из уровней описания; с другой стороны, множество этих уровней должно быть выстроено в единую и непрерывную последовательность».

Газетный текст определяется системой, способами, приемами и материальными средствами выражения, преобразования и существования содержания данного текста, которые существуют в своей целостности согласно ранее выработанным системно-стилевым требованиям, критериям и нормам. Форма газетного текста – это сложная многоуровневая система элементов и связи как координационного, так и субординационного характера.

Для восприятия текста в прессе необходимо адекватное понимание, ориентирами которого М.Л. Корытная [1992, с. 116] определяет его (текста) собственные компоненты. В этом ряду оказались «заголовок, подзаголовок, ключевые слова и их значение для построения читательской проекции текста».

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 понимается, по мнению Е.А. Реферовской [1983, с. 29], как связная 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».

Э.А. Лазарева [1989(б), с. 34] выделяет следующие функции

заголовков. Заголовок называет, обозначает текст (номинативная функция); активизирует работу читательского мышления через возбуждение интереса, сообщая что-либо (информативная функция); он привлекает произвольное внимание с помощью различных графических средств (графически-выделительная функция) и произвольное внимание к тексту статьи (рекламная функция); помогает снять смысл публикации (смысло-образующая функция); понять газетную концепцию (функция изображения авторского отношения к предмету речи и к тексту); участвует в оформлении эмоционального воздействия на читателя (оценочно-экспрессивная функция); включается в создание стилистических текстовых эффектов (стилистическая или аттрактивная функция); в целом помогает чтению и запоминанию газетных публикаций (мнемоническая функция).

Определяя газетный заголовок квинтэссенцией информации, содержащейся в газетной статье, Г.Л. Новоселова и В.Л. Селянина [Новоселова, 1989, с. 55] выделяют и иные прагматические функции заголовков: информирующую, ориентирующую, возбуждающую интерес и внимание читателя, оценивающую, компрессивную, формирующую общественное мнение и общественную психологию.

Своеобразие заголовка Э.А. Лазарева [1989(б), с. 35] видит в его двойной природе. С одной стороны, заголовок – это языковая структура, которая стоит над текстом или перед ним, он отделен от него отдельным пространством, и это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы. Он имеет определенную самостоятельность и находится вне текста. С другой стороны, он – полноправный компонент текста, который следует за ним, он связан с другими структурными компонентами всего текста (началом, серединой, концовкой) и может выполнять автономные функции (их заголовок выполняет за текстом, как самостоятельная единица): например, функция изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения.

Далее следует отметить, что заголовок, как структурный элемент текста, «статьи», является репрезентантом текста публикации, он идентифицирует и одновременно дифференцирует газетный текст, осуществляет его определенную референцию. Все три рабочих момента соответственно сводятся к

главной функции газетного заголовка – привлечению внимания читателя к статье. Э.А. Лазарева [1989(б), с. 34] называет заголовок первым сигналом, побуждающим к чтению того или иного материала. И именно по заголовку можно далее сослаться на него либо упоминать в речи. Можно делать это и другим способом, например, описательно, используя некоторые темы из содержания. Но темы запоминаются индивидуально, заголовки же, работая на репрезентативном уровне, точнее дифференцируют один текст от другого. Таким образом, заголовок занимает стилистически сильную позицию, которая дает читателю возможность выделить текст из массы других.

Основной путь чтения любого произведения – от начала к концу. В.Г. Адмони считает, что «тексты воспринимаются читателем (или слушателем) не мгновенно, единовременно, а постепенно, обычно по мере движения текста от его начала к его концу» [цит. по: Лазарева, 1989(а), с. 122].

Автор отражает свой замысел в названии текста, заглавие раскрывает наиболее важную тему произведения, организуя тем самым внимание читателя. Во время чтения читатель, воспринимая заголовок, обращает свое внимание на выявление смысловой стороны произведения, сразу же строит разнообразные гипотезы относительно содержания текста, которые подтверждаются или опровергаются в процессе прочтения произведения.

Нормативная структура таких заголовков традиционно прописана на всех уровнях языка: морфологическом, лексическом, грамматическом и синтаксическом, графическом и даже формулой соотношения объемов заголовков и текстов (среди авторов этих исследований В.Ф. Белова, О.И. Богославская, В.М. Ваняркин, В.П. Вомперский, М.Н. Кожина, Э.А. Лазарева, С.В. Ляпун, Г.Г. Матвеева, В.С. Мартынов, Е.А. Реферовская, И.А. Сыров, А.С. Попов, В.И. Фоминых, W.G. Admoni, P. Ernst, P. Hellwig, W. Koller, W. Butzlaff, W. Mieder и др.).

Принято, например, считать, что газетные заголовки называют тему текста. Такой тип 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 для немецкой газеты на сегодняшний день

является и 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. /

Такие заголовки ясны, однозначны и семантически компактны. Они исключают оценку события, предполагая, что сама тема события окажет воздействие на читателя и вызовет у него желание самому его оценить. Такой тип заголовков мы обозначим как: информативные и непосредственно воздействующие.

Некоторые заголовки не ограничиваются формулировкой темы в заголовке, пытаются обозначить в нем еще и идею публицистического произведения. Тогда авторы прибегают к выразительным средствам и стилистическим приемам, что сближает такие заголовки с названиями литературно-художественных произведений.

Sterne im Blick der Altersforscher. / F.A.Z. 06. 05. 07. /

Frankfurter Schule: jung, frisch und frech. /F.A.Z. 19. 09. 06./

Merkels nächster Prüfstein. /Stern 14/ 06. 07./

Встречаются заголовки, содержащие аллюзии к прецедентным текстам или прямые цитаты.

Wind of Change. / F. A. Z. 31. 08. 06. /

Sarkozy und Waterloo. / F.A.Z. 24. 05. 07. /

Was nun, Lara Croft? / Focus 25. 09. 00. /

Nibelungentreu. / F.A.Z. 20. 07. 06. /

Такие заголовки газетных текстов мы обозначим как: информативные и опосредованно воздействующие. В них необходим стилистический прием (например, такой, как аллюзия), опосредующий отношение автора текста, что провоцирует двуплановое воздействие на читателя: путем темы информации и заданной оценки.

Некоторые заголовки развивают черты, признанные за художественными произведениями. Поскольку развернутые названия, как самих произведений, так и отдельных глав в нем, служили своего рода аннотацией и перестали соответствовать новому эмоционально-духовному характеру художественного

произведения (имеется в виду создание автором особого душевно-эмоционального настроения), заглавия стали подбирать с целью завуалировать глубинный смысл и предложить читателю интригу: в процессе чтения читатель должен был распознать авторские художественные приемы и понять смысловой уровень содержания. Так, акцент с темы перенесли на смысл, и символический прием в заглавии привел одновременно к сокращению развернутости в пользу семантической емкости заглавия. Смысл перестал быть линейным, он обрастал, как снежный ком, приращениями, исходя из короткого и лаконичного заглавия. Сравним:

Пример линейной организации смысла в названии романа:

Lebens-Ansichten des Katers Murr nebst fragmentarischer Biographie des Kapellmeisters Johannes Kreisler in zufälligen Makulaturblättern (von E.T.A. Hoffmann, 1808)

Пример актуальной нелинейной организации смыслового кода:

Den Wiedereinstieg planen. / F.A.Z. 12.06.07. /

Freiheit für fünfhundert Euro. / F.A.Z. 19. 10. 06. /

Trubel um Mussolines "Tagebücher" / Spiegel 17. 02. 07. /

Специфика научных текстов: обязательно содержать в заглавии одну из жанровых характеристик этого вида публикаций – объект, предмет, материал, формулировку задачи, определение метода, научного направления, гипотезы, полученные результаты, форму и жанр научного текста – обусловлена назначением этих текстов: по возможности полно, точно, однозначно и лаконично отразить сущность проведенного исследования. На основании своих наблюдений В.С. Мартынов выявил в этом жанре тенденцию, в рамках которой объем текста и объем заголовка состоят в обратной пропорции. В качестве примеров он приводит монографии: Л. Блумфилда «Язык», К. Маркса «Капитал», Л. Гумилева «Гунны». Напротив, тезисы докладов на две страницы чаще всего являют длинные заголовки: М.В. Бондаренко «Метонимический перенос наименования, обусловленный ассоциацией понятий признака и объекта, обладающего признаком, в современном английском языке». Тексты среднего объема – статьи, главы монографий обычно имеют и заголовки средней длины. Такую обратную пропорцию Мартынов [2008, с. 378] объясняет тем обстоятельством, что

крупные по объему научные труды пишутся на глобальные и многогранные темы. В заголовке многогранную тему невозможно охарактеризовать; ее можно только назвать, а для этого достаточно минимального количества слов. Более детальная характеристика прилагается в аннотации и предисловии к книге.

Представленные формы взаимодействия заголовка и последующего за ним текста перерастают в газетной публикации в структурно-семантическое единство, несущее важную смысло-организующую нагрузку.

Выше среди структурных компонентов газетного текста был назван и *подзаголовок*. Это надпись под заглавием, второе дополнительное к основному заглавию. Название не совсем верное, поскольку подзаголовок может появиться как под, так и над заголовком. Они могут быть также вставлены в основной текст, мы будем далее называть такие внутритекстовыми подзаголовками. Подзаголовок над строкой называют *толчком*. Обычно их набирают более мелким шрифтом, но почти всегда более крупно, чем основной текст. Выделяют их жирным шрифтом или контрастным цветом. Некоторые подзаголовки даже занимают больше места, чем заголовки, поскольку они сообщают больше информации и требуют больше слов. Их назначение – содержательно подкреплять заголовок и тему статьи.

Vater Courage

Tom Stromberg, neuer Intendant am Hamburger Schauspielhaus, reformiert die Erfolgsbühne

Die Show muss weiter gehen – bloß wie? Mit dieser Frage ist jeder konfrontiert, der in diesem Jahr an der Spitze einer großen deutschen Sprechbühne neu anfängt: Ulrich Khuon in Hamburg am Thalia-Theater, Wilfried Schulz in Hannover, Matthias Hartmann in Bochum. Am frechsten scheint sie nächstes Wochenende Tom Stromberg, neuer Intendant am Deutschen Schauspielhaus in Hamburg, zu beantworten: Ein Stück des Viererpacks, das er zur Eröffnung serviert, heißt gleich „The show must go on!“

Chuzpe braucht er, der 40-jährige Impresario, der in den 90ern das Frankfurter TAT-Wunder vollbrachte und bis eben Kulturchef der Expo in Hannover war. Die Bilanz seines Vorgängers Frank Baumbauer, der an die Münchner Kammerspiele wechselt, könnte nämlich entmutigen: Zum vierten Mal wurde das Schauspielhaus in diesem Jahr als „Theater des Jahres“ ausgezeichnet, und es gab noch zwei von insgesamt elf Einladungen zum prestigeträchtigen

Theatertreffen, dazu für den Shakespeare-Marathon „Schlachten!“ den Titel „Inszenierung des Jahres“.

„Besser kann man's gar nicht machen.“ Stromberg, ganz in Schwarz, lehnt sich in seinem kahlen, in Weiß gehaltenen Büro im Designersessel zurück und zieht nervös an seiner Zigarre. „Aber vielleicht anders.“ Dass er den jungen französischen Choreografen Jérôme Bel für die Eröffnungs-Performance mit dem ganzen Ensemble gewonnen hat, darauf ist er stolz. Dessen radikal-ironische Körperexerzitionen („Shirtologie“, „The Last Performance“) lassen kein ranschmeißerisches Tingtangel erwarten, sondern das, was Stromberg braucht: „ein starkes künstlerisches Statement“.

Wer jetzt befürchtet, die Sprache werde von Lessings einstiger Bühne vertrieben und stattdessen die körperfixierte, medienverspielte Postdramatik des TAT installiert, kann sich entspannen. Direkt vor Jérôme Bel wird Jan Bosse ein Stück Literaturtheater ▶

Fotos: A. Declain/Deutsches Schauspielhaus Hamburg (2), A. Linke (3)

FOCUS 39/2000

Над газетным текстом может находиться кикер – короткая строка, находящаяся над заголовком и набранная мелким шрифтом. Кикеры несут специальную прагматическую нагрузку: сообщают об авторстве материала либо сигнализируют принадлежность к рубрике. Поскольку кикер имеет расположение над основным заголовком, возникает затруднение, что читать первым? Логичным кажется предположить, что в первую очередь следует читать основной заголовок, несмотря на его несколько «подчиненное» положение. Но он набран более крупным кеглем, соответственно бросается в глаза первым – следовательно, основную мысль должен содержать главный заголовок. Он задается как самостоятельная смысловая единица. Если кикер представляет собой предложный оборот, задача которого подвести к главно-му заголовку или из которого вытекает главный заголовок, его функция переводится в некую вводку – вводную часть главного заголовка, с которым он тесно связан, или в его продолжение, объединяющее эти два элемента. Ки-кер – *обобщение – короткая поясняющая фраза, располагаемая перед основным заголовком*. Обобщение может связывать заданную заголовком тему с содержанием других статей или с какой-то уже известной информацией.



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/

Примеры из публицистики с данной комбинацией:



Другие примеры:

1. Рубрика: Unternehmen

Заголовок: *Keine Zusatzbeiträge für Hartz-IV-Empfänger*

/F.A.Z. 01.03.10/

2. Рубрика: Politik

Заголовок: *Metaller ziehen Tarifrunde wahrscheinlich vor*

/F.A.Z. 01.03.10/

Рубрика + заголовок + подзаголовок:

Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Trockene Heizungsluft?*

Подзаголовок: *Schützen Sie sich durch Luftbefeuchtung.*

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

S.59/



Другие примеры:

1. Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Die Berlin-Blockade*

Подзаголовок: *Nichts geht mehr. Lkw-Fahrer planen eine Sternfahrt in die Hauptstadt und bundesweite Kriechfahrten*
/Focus39/2000, S.30/

2. Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Der Lewinsky-Trick*

Подзаголовок: *Zeugen im Parteispenden-Ausschuss des Bundestags sollen ohne Angst vor dem Staatsanwalt auspacken*

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 Dummschwätzeri auf dieser Welt protestieren.

/Der Spiegel 43 / 2001, S.76/

Примеры из немецкой публицистики с такой комбинацией:



Как видно на рисунке, под внутритекстовым заголовком мы понимаем врезанный в текст, выделенный другим шрифтом тип подзаголовка, представляющий выхваченное из текста предложение, имеющее отношение к разворачиваемой в заголовке информации и определяющее ее необходимый и достаточный объем.

Другие примеры:

1. Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Kicker statt Kafee*

Подзаголовок: *Industriellenerbe Christian Jacobs ist neuer Eigentümer der Fußball-TV-Rechte. Er zeigt sich nur ungern öffentlich – dem stern gab er Einblick in seine Pläne*

Внутритекстовый: *Als Kind bevorzugte er Reiten /Der Spiegel 43 / 2001, S.76/*

2. Рубрика: Medien

Заголовок: *Die Schelmexperten des sozialen Internets*

Подзаголовок: *Um den Leuten im Internet ein X als ein U auszugeben braucht es wenig. Dubiose Berater leben davon, dass viele ratlos aufs Netz starren. Den Preis bezahlen die anderen.*

Внутритекстовый: *die Vorstellung, das soziale Internet sei eine gigantische Tupperwareparty, ist ein fataler Trugschluss. /F.A.Z. 16.02.10/*

Наряду с такой четкой структурой заголовочного комплекса нам встретились и другие примеры, где второй уровень комплекса представлен двумя подзаголовками:

Рубрика: Sport

Заголовок: *Ein „Olympia- Hund“ in Quering*

1. Подзаголовок: *Auch das Eilenburger Tierheim hat Hunde aus Griechenland aufgenommen.*

2. Подзаголовок: *In Athen läuft der Countdown zur Eröffnung der Olympischen Spiele /Wochenkurier /05.08.2004/.*

Рубрика: Kultur

Заголовок: *„Ein Star ist nie normal“.*

1. Подзаголовок: *Ein markanter Kopf, weltweit als Regisseur geschätzt:*

„Der Untergang“ katapultierte ihn ganz nach oben. Zur Oskar-Nominierung, Zu Dreharbeiten mit Nicole Kidman – und zu tiefen Einblicken in Hollywoods Seele.

2. Подзаголовок: *Im Sommer drehte Hirschbiegel mit Nicole Kidman in den USA den Triller „The Visiting“. Die Schauspielerin hatte sich ihn ausdrücklich als Regisseur gewünscht /Gala, 19.04.2006/.*

Третий уровень заголовочного комплекса может быть представлен и несколькими внутритекстовыми заголовками:

Рубрика: Feuilleton

1. Заголовок: *Die glorreichen Tage des Dschihad sind Geschichte*

2. Подзаголовок: *Der Islam will nicht die Weiteroberung: Eine Antwort auf Egon Flaig.*

3. Внутритекстовый заголовок: *Ibn Khaldün, der große Empiriker, nennt auch den Krieg für das Königtum ausdrücklich legetim.*

4. Внутритекстовый заголовок: *Erst unter muslimischer Obrigkeit erlangte in Ägypten die koptische Kirche ihre Unabhängigkeit /F.A.Z. 19.10.2006/.*

Рубрика: Reise

Заголовок: *Blick in den Baukasten*

Подзаголовок: *Der tragische Laternenpfahl: Wie Gustave Eiffel seinen Turm für die Nachwelt bewahrte.*

1. Внутритекстовый заголовок: *Der Turm des Gustave Eiffel war nur für zwanzig Jahre genehmigt. Tatsächlich schien es bald so, als habe man sich an dem Wunderwerk satt gesehen. Seine eigentliche Karriere als Attraktion stand noch bevor.*

2. Внутритекстовый заголовок: *Einen „wahrhaft tragischen Laternenpfahl“ hatte der Schriftsteller Leon Bloy den Turm des Gustave Eiffel genannt. Eiffel aber verwies darauf, dass auch Ingenieure einen Sinn für Schönheit können /F.A.Z. 19.10.2006/.*

Последовательность – рубрика/заголовок/подзаголовок/внутри-текстовый подзаголовок – отражает характерную структурную организацию подачи информационного материала в прессе (как видим из представленных примеров, такая структурная организация характерна и для журналов).

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 **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 полной 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. Представленные примеры позволяют рассматривать заголовки «как особый жанр публицистики, где они превращаются как бы в отдельный газетный материал» [Костомаров, 1965].

«Заголовок», – пишет Г.Г. Матвеева [1986, с. 77], – «общепризнанная доминанта любого типа текста». Его структура должна варьироваться в соответствии с прагматикой каждого жанра в отдельности. Специфика современной газеты заключается в особых речевых образованиях, которые формируются в специфические газетно-публицистические речевые формы – комплекс, состоящий из рубрики, заголовка, подзаголовка, и перенимаются практически всеми жанрами (в примерах далее жанр соответствует рубрике).

Жанр: Leitartikel

Заголовок: *Bei Bundesbankpräsident Weber wäre der Euro in sicheren Händen*

Подзаголовок: *Wettbewerb um Chefposten bei der Europäischen Zentralbank beginnt*

Внутритекстовый: *Als erste der drei Koalitionsparteien hat sich die CSU-Führung darauf festgelegt, der derzeitige Bundesbankpräsident Axel Weber solle aus deutscher Sicht nächster Präsident der Europäischen Zentralbank werden.*

/ F.A.Z. 05.02.10 /

Жанр: Kommentare

Заголовок: *Die Steuerfahnder können kommen*

Подзаголовок: *Bund und Länder wollen dem Datendieb die Sünder-CD abkaufen*

Внутритекстовый: *Dem geplanten Kauf der Steueründer-CD steht nichts mehr im Weg. / F.A.Z. 05.02.10 /*

Жанр: Feuilleton

Заголовок: *Infelix Austria oder Ich hasse mich selbst*

Подзаголовок: *Walzer, immer rechtsherum: Österreich geht es gut, doch alle fühlen sich schlecht. Im Zwiespalt zwischen Abwehrkampf und Abfahrtslauf sucht das Land nach seiner Linie.*

Внутритекстовый: *In diesem Schneewinter überbietet sich die österreichische Presse in freudig-angeekelter Nabelschau: «Die hundert schlimmsten Össis» rief der linke „Falter“ zum Neujahr aus. / F.A.Z. 05.02.10 /*

Жанр: Briefe an die Herausgeber

Заголовок: *Der Glaube an den Osterhasen*

Внутритекстовый: *Angesichts des Afghanistan-Dilemmas, das schon traumatische Züge annimmt, sollten wir uns auf den Klassiker besinnen, der die Bedeutung und das Zusammenspiel von Politik, Strategie und Taktik eindeutig beschrieben hat – Clausewitz. / F.A.Z. 05.02.10 /*

Жанр: Interview

Заголовок: *Alles richtig gemacht*

Подзаголовок: *Der harschen Kritik des Cheftrainers nach den ersten Rennen auf den langen Strecken folgt im Sprint ein „sensationeller Tag“. / F.A.Z. 05.02.10 /*

Жанр: Skizze

Заголовок: *Verheddert im Musikdschungel*

Подзаголовок: *Als Nevada Tan schoss ihr Debütalbum in die Charts. Doch die junge Band kannte sich im Geschäft nicht aus. Nun streichen sie als Panik enttäuscht die Segel.*

Внутритекстовый: *Doch ich weiß, es kommt unsere Zeit, wir werden mal siegen und alle sind gleich. / F.A.Z. 05.02.10 /*

С.В. Ляпун [1995, с. 125] указывает на необходимость выявления «механизма» объединения различных частей заголовочного комплекса в одно целое». Газетно-публицистические тексты рассчитаны на массовую, неоднородную аудиторию, которую необходимо удержать, спровоцировать на чтение. В то же время газетно-публицистическую информацию необходимо передать быстро, сжато, ярко. За счет сжатости текста заголовок берет на себя задачу «гида» по информации. От заголовка, по С.В. Ляпун

[1995], В.Ф. Беловой [1973; 2005] и др.), требуется, чтобы он был максимально краток, обращая внимание на самое главное и обеспечивая компрессию информации. Он должен стимулировать желание читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно. Выполнение этой прагматической задачи заголовка может осуществляться различными способами. Рассмотрим некоторые из них, учитывая, что типы заглавий обсуждаются вообще, без отнесения их к конкретному функциональному стилю.

М.Н. Кожина выделяет три основных типа заглавий:

1) дотекстовые, когда «слово или фраза возникают в сознании писателя как некий призыв, толкают его к написанию последующего текста»;

2) внутритекстовые, когда заглавие рождается по мере структурирования смыслов в ходе написания произведения;

3) заглавия *Post Scriptum*, «которые прячутся в тексте, пробираются сквозь него и только с последними словами произведения раскрывают свою смысловую и художественную значимость» [Кожина, 1984, с. 27].

И.А. Сыров же выделяет 5 основных типов заглавий, определяющих одновременно соответствующие функции заголовка [Сыров, 2002, с. 59]:

1) информативно-концептуальный;

2) информативно-троповый;

3) конспективный;

4) реминисцентно-смысловой;

5) номинативно-образный.

Информативно-концептуальный тип заглавия, прежде всего, свойственен произведениям научного стиля. Такие заголовки являются первой фазой именованья текстов. Терминологическая лексика всегда однозначна и глубоко проникает в смысл текста. Заглавие не является шифром или одним из художественных тропов.

Например:

Verschmähte Elektroschocks. / *F.A.Z.* 10. 05.07. /

Eine Superlampe für Europa. / *F.A.Z.* 06. 05. 07. /

Следующий тип заглавий – это информативно-троповый. Такой тип употребляется в текстах, которые принадлежат научно-популярному подстилю. Информативно-троповое

заглавие стремится, с одной стороны, к адекватности смысла текста, обозначающего его тему и, с другой стороны, желает некоего художественного именованя текста.

Например:

Sterne im Blick der Altersforscher. / F.A.Z. 06. 05. 07. /

При конспективно-функциональном типе заглавий произведений художественной литературы основное содержание текста излагается в заголовке в сжатой форме. С точки зрения синтаксического оформления заголовков представляет собой простое или сложное предложение.

Заголовки данного типа характерны для ранних этапов развития художественной прозы и поэзии. Такая тенденция конспективного типа заглавий характерна для европейской литературы. В прессе они сюжетно-конспективно представляют следующую за ними подробную информацию:

Klaus will Regierung heute ernennen. / F. A.Z. 09. 01. 07. /

Dubai will 2 Milliarden Dollar investieren. / F.A.Z. 19. 10. 06. /

Frankfurter Schule: jung, frisch und frech. / F.A.Z. 19. 09. 06. /

Следующий функциональный тип заглавий – это реминисцентно-смысловой. Он указывает на семантическое соотношение исследуемого (читаемого) текста. (Т1) с каким-либо известным читателю произведением искусства (Т). Само произведение искусства (Т) – текст художественного произведения, сказка, миф, песня, название картины, кинофильма и пр. Самое главное – это перенос некоторого смысла из контекста одного произведения (Т) в контекст другого (Т1). Необходимо также учитывать субъективность читательского восприятия, возможно также предположение обратного вектора отношений: не имея знания о реминисцентном тексте (Т), читатель, прочитав произведение (Т1), проникая в его глубинный смысл, знакомится с текстом (Т), который стал источником появления заглавия.

В том или ином типе заглавий В.М. Ваняркин [1990, с. 105] выделяет еще одну функцию заголовка – ретроспективную. Она заключается в том, что, «воспринимая содержание текста, читатель периодически возвращается к заглавию, устанавливает соответствие воспринятого содержания с тем, что заключено в заглавии. В ходе чтения текста происходит наращивание смысла заглавий текстовой конструкции: она наполняется содержанием

всего произведения, заглавие становится формой, в которую отливается содержание текста как целого». Взаимодействие заголовка с текстом, таким образом, осуществляется посредством прямых и обратных связей, что свидетельствует о тематической природе заглавия.

Относительно публицистики В.Ф. Белова [2005, с. 35] пишет: «Газетные заголовки обладают определенным грамматико-стилистическим своеобразием. Это объясняется их функциональным назначением, создающим большие возможности экономии языковых средств. Стремление к краткости высказывания, к экономии языковых средств при максимальной информативности является общей тенденцией в языке прессы, яркое проявление эта тенденция находит и в заголовках».

Такая абсолютно оправданная методика организации читательской проекции газетного текста, учитывающая необходимую компрессию при максимальной информативности, была действующей нормой на протяжении определенного времени и не имела альтернативных форм организации взаимодействия информативности и воздействия.

Разновидности связей заголовка с текстом

С.В. Ляпун [1995, с. 125] считает, что в современной публицистике прямая связь, где называется тема, используется редко, так как здесь мало возможностей для формирования подтекста. Ассоциативный вид связи, в основе которого сопоставление заглавия и текста, наблюдается гораздо чаще: в данном случае у автора большие возможности различными средствами обыграть заглавие. Так, наиболее продуктивный тип в публицистике сегодня – интрига в заглавии.

Заглавие может соотноситься с любым элементом смысловой структуры текста (темой, идеей, основной мыслью, тезисами, развивающими основную мысль, иллюстрациями к тезисам). Соответственно Э.А. Лазарева [1989(а), с. 123] выделяет однонаправленные и комплексные заголовки, полноинформативные и неполноинформативные, пунктирные.

Например:

Однонаправленные (соотносящиеся с каким-нибудь одним элементом смысла текста. В этом случае тема текста может

вписаться в состав основной мысли заголовка):

1. *Die Frage der richtigen Gläser /Stern 10. 12. 09./*
2. *Fröhliche Weihnachten! /Stern 10. 12. 09./*
3. *Der Hintermann /Stern 10. 12. 09./*

Комплексные (соотносящиеся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно):

1. Заголовок: ***Zuversicht in der Regierung Defätismus bei den Sozialisten.***

Подзаголовок: *Am Sonntag könnte Sarkozy die erhoffte Parlamentsmehrheit erhalten. /F.A.Z. 09. 05. 07./*

2. Заголовок: ***Obamas Verantwortung***

Подзаголовок: *Die Sparbemühungen bringen für den Defizitabbau gerade mal zehn Milliarden Dollar /F.A.Z. 05. 02. 10./*

3. Заголовок: ***Infelix Austria oder Ich hasse mich selbst***

Подзаголовок: *Die Gesellschaft verschanzt sich, die Zukunft ist böse*

Weltschmerz war gestern, heute ist Weltuntergang /F.A.Z. 05. 02. 10./

Полноинформативные (заголовки содержат или тему всего текста, или ее любой тезис, развивающий основную мысль):

1. *Obama braucht unsere Geduld /Stern 10. 12. 09./*
2. *Es fehlen die kleinen Weine /Stern 10. 12. 09./*
3. *Was macht Ihre Bank mit Ihrem Geld? /Stern 10. 12. 09./*

Неполноинформативные (заголовки, которые выражают не весь тезис, а только его часть – логическую тему или предикат. В таком заголовке может быть только сигнал о предмете речи или его признаке):

1. *Krieg den Kriegen /Stern 12. 11. 09./*
2. *Ein Geschäft mit dem Leid /Stern 12. 11. 09./*

Пунктирные (разновидность неполноинформативных заголовков. Как правило, они содержат начальную часть вопросительных предложений с вопросительным словом и обязательным предикатом или его частью):

1. *Wer steckt hinter ... /Stern 12. 11. 09./*
2. *Was macht eigentlich ... /Stern 12. 11. 09./*
3. *Wie läuft sich es ... /Stern 12. 11. 09./*
4. *Wer verliebt ist, will glauben ... /Stern 12. 11. 09./*

Отношения заголовка с текстом рассматриваются в нескольких аспектах: композиционном, смысловом и

структурном.

В композиционном аспекте существует два типа соотношения заглавия с текстом. В первом случае заголовок повторяется в тексте, может быть вычленен из текста, во втором случае – структура заголовка в тексте не повторяется. В этом случае заголовок может рассматриваться ключом к тексту. Раскроем оба типа.

Пример первого типа – заголовок повторяется в тексте или вычленяется из него:

Заголовок: ***Kartellamt bremst Kabel Deutschland.***

Текст: ... *Das Bundeskartellamt bremst den größten deutschen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland aus. ... / F.A.Z. 06.05.07. /*

Пример второго типа – заголовок выводится из содержания данного ниже текста:

Заголовок: ***Wer hat hier Kaffee bestellt? / Gala 22.12.04. /***

Текст: *Автор в статье говорит о том, что топ-модель Хайди Клум совершала покупки в Санта-Монике со своим другом и ребенком. Наверняка процесс совершения покупок затянулся, так как она сделала паузу, зайдя в кафе супермаркета выпить чашечку кофе.*

Получается, что у автора есть много возможностей обыгрывать заглавие различными средствами, потому и считается, что типичным в публицистике на сегодня является создание в заглавии интриги. Оба типа характеризуются известными видами связи с последующим текстом: прямым, ассоциативным и смешанным.

Прямой:

1. *Amerika verschiebt Klimaschutz /F.A.Z. 24. 02. 10./*

2. *Sozialist führt Rechnungshof /F.A.Z. 24. 02. 10./*

Ассоциативный:

1. *Eine Reise von Mensch zu Mensch /Stern 19. 11. 09./*

2. *Opels Admiral /Stern 19. 11. 09./*

3. *Der Bauer als Milliardär /Wiener 28. 07. 08./*

Смешанный:

1. *Fliegen und shoppen – billig einkaufen in den USA / Stern 19. 11. 09./*

2. *Politisch geht es um die Frage: Wer schützte Wolski all die Jahre? /Stern 19. 11. 09./*

Сравнение между указанными видами связи и

сопоставление достаточного количества примеров делают возможным однозначный вывод: различие между ними основывается на полноте синтаксической конструкции.

В нашем исследовании при анализе двух тысяч примеров газетно-журнальных заголовков выявлены следующие их формы и типы.

Заголовки могут быть представлены одним словом, словосочетанием или целым предложением. В последнем случае они бывают двусоставные полные (распространенные хотя бы на еще один член предложения), двусоставные эллиптические (опущена или подразумевается изменяемая часть сказуемого) и односоставные.

1. Среди двусоставных полных преобладают модели простых повествовательных предложений. По В.Г. Адмони [1955, с. 183], в состав таких простых нераспространенных предложений входят только те члены предложений, которые необходимы для выражения основного логико-грамматического отношения, организующего предложение.

А. С именным сказуемым:

а. *Diese Museen sind sehenswert /An.T. 11.02.06./*

б. *Guter Ruf ist teuer / F.A.Z 29.11.06./*

в. *Die Spezialitäten sind der Motor der Entwicklung /F.A.Z. 19.09.06./*

Б. С глагольным сказуемым:

а. *Max Telekom sagt Aktienmission ab / F.A.Z. 5.12.06./*

б. *Russen kaufen Malzfabrik / F.A.Z. 5.12.06./*

в. *Alle lieben Zürich / F.A.Z. 12.06.07./*

2. Двусоставные эллиптические (неполные модели) без изменяемой части сказуемого:

а. *Finanzierung des Airbus A350 nur kurzfristig gesichert / F.A.Z 5.12.06./*

б. *Zwei Tonnen Kokain in Venezuela sichergestellt / F.A.Z. 12.06.07./*

в. *Handelsdefizit in Amerika gesunken / F.A.Z. 09.06.07./*

г. *Ziemlich unsportlich / Der Spiegel 39 /20.09.04/*

3. Также представлена неполная синтаксическая модель в форме изолированного придаточного предложения:

а. *Wenn Formen nicht den Funktionen folgen / F.A.Z. 19.09.06./*

б. *Wenn der Himmel die Nacht ausschwitzt / F.A.Z. 09.06.07./*

v. Wenn Hockey einfach und ein wenig lukrativer wäre / F.A.Z. 19.09.06./

Б. Зандиг [Sandig, 1971], Е.В. Розен [Розен, 1974], П. Хельвиг [Hellwig, 1984] считают предикативные образования типовыми в газетных заголовках. По их статистике более 65% газетных заголовков носят предикатный характер. Это и двусоставные предложения с различным коммуникативным заданием, и побудительные (односоставные), и партиципные, и инфинитивные фразы, и фразеологические единицы с предикатной основой, и даже сложные предложения.

4. Очень употребительны в публицистике односоставные модели заголовков. Данная модель может состоять из одного существительного-подлежащего – сложное слово в именительном падеже:

a. Die Sandstadt /An.T. 11.02.06./

б. Fledermäuseereich /F.A.Z. 19.10.06./

в. Milchmädchenstiftung /F.A.Z. 19.09.06./

или группы подлежащего:

a. Maastricht und Grundgesetz /I.P.B. 15.03.05./

б. Mit Bärenmütze und Hosenlupf /F.A.Z. 31.08.06./

в. Brender, Piel, Raff /F.A.Z. 31.08.06./

г. Die neue Forschungslandschaft /F.A.Z. 19.10.06./

5. Группа подлежащего охотно применяет игру слов:

a. Standort und Standpunkt /F.A.Z. 12.06.07./

б. Mein Wohl, dein Wohl, Gemeinwohl /F.A.Z. 19.10/06./

6. Существительное в именительном падеже с разного рода определениями (возможно подлежащее с придаточным определительным):

a. Almkultur in der Türkei /An.T. 11/02.06./

б. Kaffeegeschmack, der sich mit dem Namen "Türkisch" personifiziert hat ... / An.T. 11.02.06./

в. Der große Bilder-Sturm /Der Spiegel 39 /20.09.04/

7. Субстантивные словосочетания, содержащие определение, выраженное другим именем существительным:

a. Hang zur Übertreibung /Der Spiegel. 17.02.07./

б. Die Macht der Hilfsverben /Der Spiegel. 17.02.07./

в. Krebspritze für Kinder /Der Spiegel. 17.02.07./

8. Односоставные, эллиптические:

a. Energie etwas billiger /F.A.Z. 5.12.06./

б. *“Nur ein Intermezzo” /Der Spiegel 39 / 20.09.04/*

в. *Die Staatsschauspieler /Der Spiegel 39 / 20.09.04/*

9. Есть также модель – форма повелительного наклонения (Imperativ):

а. *Reißen Sie diese Mauer nieder! /F.A.Z. 12.06.07./*

б. *Sprich, Erde! Sonne, sprich zu mir! /F.A.Z. 09.01.07./*

в. *Lebt das Leben intensiv! /F.A.Z. 11.05.07./*

г. *Nehmt den Stromfirmen die Leitungen weg! /F.A.Z. 23.01.06./*

10. Существуют так называемые сенсационные заголовки, содержащие в себе общий смысл публикуемого на страницах газеты текста:

а. *Chesapeake begibt 600 Millionen Euro /F.A.Z. 5.12.06./*

б. *Europäische Börsen im Aufwind /F.A.Z. 5.12.06./*

в. *800 zusätzliche Dopingkontrollen /F.A.Z. 14.11.06./*

11. Заголовок также может состоять из цитаты, взятой целиком из текста. Синтаксически эти цитаты могут быть как двусоставными полными и неполными (эллиптическими), так и односоставными:

а. *“Ein Sieg für die Ewigkeit” /F.A.Z. 5.12.06./*

б. *“Ich bin hier auf Feindesland!” /F.A.Z. 5.12.06./*

в. *“Manchmal bäumt sich in mir alles auf .” /Stern 50 02.12.04./*

12. Заголовок также может быть перлокутивным высказыванием и содержать рекомендацию, вопрос, призыв, предложение, сомнение:

а. *Sind 25,25 Meter die Lösung? /F.A.Z. 19.10.06./*

б. *Erben? / F.A.Z. 19.10.06./*

в. *Sprich, Erde! Sonne, sprich zu mir! /F.A.Z. 09.01.07./*

г. *Hier sieht es ja aus wie bei Enron! /F.A.Z. 09.01.07./*

Если в заголовке вопросительное предложение, то вопрос здесь выполняет двойную функцию:

1. его собственная функция – функция вопроса – частично информирует о том, какая тема рассматривается в статье;

2. функция заголовка – пробуждать интерес у читателя к этой данной затронутой проблеме;

а. *Wer wird Millionär? /F.A.Z. 5.12.06./*

б. *Was wird alles in der Kur verabreicht? /An.T. 11.02.06./*

в. *Wer hat Antalya entdeckt? /An.T. 11/02.06./*

13. Особое место в публицистике занимают прецедентные

заголовки. Именно прецедентность высказывания обращена к социальному опыту читателя, именно она перекидывает мостик между тем, что он знает и тем, что он может узнать дополнительно:

a. Taubenvater Darwin /F.A.Z. 12.06.07./

b. Sarkozy und Waterloo /Stern. 24.05.07./

v. Augen zu und durch: Zwei Fotos des Treffens zwischen Hitler und Franco 1940 waren gefälscht /F.A.Z 19.10.06./

Синтаксическая структура при прямом и смешанном видах связи заголовка с последующим текстом минимально, как мы видим, должна содержать неизменяемую часть глагольного сказуемого. Ассоциативный вид связи представлен неполноинформативными односоставными синтаксическими конструкциями либо эллиптическими предложениями без подлежащего и сказуемого.

Зависимость взаимодействия информативности и воздействия от типа синтаксической конструкции

Мы здесь выводим тезис, по смыслу обратный утверждениям В.Ф. Беловой, С.В. Ляпун и других, кто ассоциативный вид связи заголовка 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 смешанного 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. Выбор наименований немецкой прессы обусловлен значимостью газеты/журнала на рынке СМИ и количеством тиража.

Frankfurter Allgemeine Zeitung – одна из ведущих газет Германии. Её ежедневный тираж составляет 363 465 экземпляров. FAZ – считается самой распространенной из немецких газет за пределами ФРГ, либерально-консервативной надрегиональной

газетой. Сама газета не зависит от какой-либо партии или политической организации, обладает одной из самых мощных корреспондентских сетей в разных странах мира. Помимо этого, география распространения FAZ считается на рынке немецких газет самой широкой: издание ежедневно распространяется в 148 странах мира, имеет корреспондентов в самых крупных городах мира, в мировых метрополиях.

«Süddeutsche Zeitung» 23.01.06. – (SZ) – крупнейшая ежедневная газета Германии. Её ежедневный тираж составляет 436 997 экземпляров. Издаётся в Мюнхене издательством «Süddeutscher Verlag». Газета позиционирует себя как «либерально-экономическое» издание. Большое внимание уделяется событиям культурной жизни. Летом 2005 г. SZ была признана немецкими журналистами «ведущей газетой № 1» Германии.

«Stern» – иллюстрированный журнал в Германии. Основан в 1948 году. Текущий тираж составляет около одного миллиона экземпляров. В настоящее время основным конкурентом журнала на немецком рынке является еженедельник Der Spiegel.

«Spiegel» – один из известнейших еженедельных журналов Германии. Сам журнал описывает себя как «самый значимый информационно-политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом. В среднем в неделю продаётся около 1,1 миллионов экземпляров. Вид журнала: информационно-политический. Её ежедневный тираж составляет 1113078 экземпляров. Первое издание стало преемником газеты «Diese Woche». Журнал следовал образцу американских и британских новостных изданий, в первую очередь – журналу «Time».

Moin Moин – еженедельная рекламно-информационная газета, выходит с 14 декабря 2000 года во Флинсбурге.

Общий корпус исследованных нами примеров составил 2000 заголовков. В результате нашего исследования мы получили следующие результаты:

Журнал «Stern» №22 /24.05.07./: ассоциативные заголовки – 40,3%, полные синтаксические конструкции – 56,4%.

Ассоциативные:

Jetzt jeden Tag mit Premiere-Programm!

Der Schleim muss raus!

Böse Miene, gutes Spiel.

*Gerhard oder Osama.
Heimliche Nachforschung.*

Полные синтаксические конструкции:

*Was zahlt die Pflegeversicherung?
Was heißt eigentlich "extra vergine"?*

Журнал «**Spiegel**» №8 /17.02.07./: ассоциативные заголовки – 58,9%, полные синтаксические конструкции – 30,1%.

Ассоциативные:

*Taubenvater Darwin.
Alibi beim Billard?
Vater Courage.
Nicht nur für Profis.*

Полные синтаксические конструкции:

*Honda kleidet die Brennstoffzelle immer eleganter ein.
Da muss mehr gewesen sein.*

Газета «**Moin Moin**» №3 /17.01.07./: ассоциативные заголовки – 39,4%, полные синтаксические конструкции – 55,2%.

Ассоциативные:

*40 neue Dachdeckerlehrlinge in der Obhut der Innung.
Unterschriften gegen das Hotel.
Auf dem Weg zur Autonomie.
Ex-Premier Favorit bei Präsidentenwahl.*

Полные синтаксические конструкции:

*Europas Notenbanken setzen auf höhere Zinsen.
Blair tritt zurück.
Amerika belastet PWO.*

Газета «**Frankfurter Allgemeine Zeitung**» №265 /14.11.06./: ассоциативные заголовки – 29%, полные синтаксические конструкции – 71%;

Ассоциативные:

*Weniger Licht!
Unter den Wolken.
Sturm im grünen Glas.
Endlich fünfzig.
Danke, Bayern!
Noch mehr sparen.*

Полные синтаксические конструкции:

Warum machen alle mit?

Kollege kann sich nicht erinnern.

Hier sieht's ja aus wie bei Enron

Газета «*Süddeutsche Zeitung*» №18 /23.01.06./:

ассоциативные заголовки – 46%, полные синтаксические конструкции – 32%.

Ассоциативные:

Bangen im Kosovo.

Bomben gegen die Bombe.

Aufstand gegen den König.

Полные синтаксические конструкции:

Kosovo-Albaner suchen Nachfolger für Rugova.

Nehmt den Stromfirmen die Leitungen weg.

Israel droht Iran mit Militärschlag.

Как видим, соотношение не однозначное и не предлагает формулу какой либо прогрессии. Но тенденция явно налицо. Однонаправленность и неполноинформативность заголовка как формы презентации символических, подтекстовых и ассоциативных связей существенно сдвигаются с ведущих позиций, выявляя иную тенденцию: информация в заголовке получает более развернутую и, соответственно, полную форму и некоторую завершенность.

Соотношение однонаправленных и неполноинформативных заголовков против комплексных выразилось в следующих цифрах:

Однонаправленные и неполноинформативные заголовки в газетах – 49 %.

Комплексные заголовки в газетах – 51 %.

Однонаправленные и неполноинформативные заголовки в журналах – 41,4 %

Комплексные заголовки в журналах – 58,6 %.

Тенденция: 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 комплексного заголовка. Исходя из определяющих функций газетного заголовка – информировать и воздействовать – необходимо проследить возможные пути

распределения объемов той или другой задачи.

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

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

1.1 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/*

1.2 Рубрика: Wirtschaft

Заголовок: Erdbeben zerstört Infrastruktur

Подзаголовок: *Chiles Regierung erwartet zügige Erholung*

Внутритекстовый: *Die Unsicherheit über die Lage in Chile könnte den Kupferpreis an diesem Montag in die Höhe treiben, fürchteten Fachleute des Rohstoffhandels /F.A.Z. 01.03.10/*

1.3 Рубрика: Wirtschaft

Заголовок: General Electric geht ein Licht auf.

Подзаголовок: *Mit LED-Geschäft soll die Lampen- und Leuchtensparte für eine neue Zukunft herausgeputzt werden*

Внутритекстовый: *GE beansprucht, 1962 die LED erfunden zu haben /F.A.Z. 01.03.10/*

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

2.1 Рубрика: Deutschland

Заголовок: Wandelbare Advokaten

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

2.2 Рубрика: Wirtschaft

Заголовок: Kommission für Mindestlohn

Подзаголовок: *Die Pflegebranche ringt um einstimmiges
Votum* /F.A.Z. 01.03.10/

2.3 Рубрика: Politik

Заголовок: Anti-Establishment mit Reinheitsgebot

Подзаголовок: *Die konservative "Tea Party"-Bewegung hat
den Kampf um Seele und Strategie der Republikaner aufgenommen*
/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.

3.1 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. /

3.2 Рубрика: Wirtschaft

Заголовок: Die nächste Blase

Подзаголовок: *Die Kurse bei steigenden Zinsen*

Внутритекстовый: *Wenn bald die Zinsen steigen, ist das
schlecht für Anleger mit echt für Anleger mit festverzinslichen
Papieren. Besitzer von ANLEIHEN sollten schon jetzt kürzere
Laufzeiten wählen* /Stern 09.02.03/

3.3 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/

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.

4.1 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./

4.2 Рубрика: Sport

Заголовок: Die große Sehnsucht nach ein bisschen Freiheit

Подзаголовок: *Immer unterwegs, nirgendwo zu Hause: Angelina*

Grün will mehr vom Leben und wechselt zum Beachvolleyball /F.A.Z. 05.02.10/

4.3 Рубрика: Politik

Заголовок: Das Duell der Alphantiere

Подзаголовок: *Die Männerfreundschaft ist brüchig geworden: Der Kanzler und sein Vize streiten über den ANTI-KRIEGS-KURS der Regierung* /Stern 20.02.03/

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.

5.1 Рубрика: Ausland

Заголовок: Von seiner Unschuld überzeugt.

Подзаголовок: *Zu Besuch bei den Eltern des „Kofferbombers“ Dschihad Hamad.* /F.A.Z. 09. 05. 07./

5.2 Рубрика: Politik

Заголовок: 4,4 Milliarden Euro Blutgeld gefordert

Подзаголовок: *Die lybische Regierung nach islamischem Recht gegen Zahlung eines so genannten Blutgeldes an die Familien* /S.Z. 23.01.06./

5.3 Рубрика: Politik

Заголовок: Widersprüche überwiegen

Подзаголовок: *Noch kein klares Bild in der Kundus-Untersuchung /F.A.Z. 01. 03. 10./*

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

6.1 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/*

6.2 Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Aufbruch an der Berliner Siegessäule*

Подзаголовок: *Wecker mit seinen Zehntausenden Liedern*

Внутритекстовый: *Die Friedenskämpfer aus Ostermarsch-Zeiten und die jungen Wilden von Attac wollen den Widerstand gegen Krieg und US-Regierung zu einem neuen Auto nutzen /Stern 20.02.03./*

6.3 Рубрика: Deutschland

Заголовок: *Urlaubsreise ins All*

Подзаголовок: *Europäische Vision vom Urlaub im All-56 Wohnmodule*

Внутритекстовый: *Der europäische Konzern Astrium will den Weltraumtourismus nicht allein den Amerikanern und Russen überlassen /Focus/39 /2000/*

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):

7.1 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.

7.2 Рубрика: Beteiligen Sie sich im Internet

Заголовок: Öffentliche Diskussion zur Bioethik. Jetzt ein Mensch

Подзаголовок: *Bioethik geht jeden an. Wir brauchen Ihre Meinung /Stern 26/17.06.04/*

7.3 Рубрика: Wecken Sie in der Wirtschaft

Заголовок: Unsere neuen Förderprogramme für den Mittelstand

Подзаголовок: *Unternehmerkapital bietet und Unternehmerkredit fördert Sie mit Langstrecken-Krediten für viele Investitionsanlässe /Stern 26/17.06.04/*

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

8.1 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 Erspartes 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.

Другие примеры данной модели:

8.2 Рубрика: Sport

Расширение рубрики: Dream-Team, Fußball, Klub

Заголовок: Die Party ist längst vorbei

Подзаголовок: *Bayer Leverkusen, das Dream-Team des Vorjahrs, steckt in der Krise. Und BERND SCHNEIDER muss grätschen. Deutschlands feinsten Fußballer über den Rauswurf des Trainers und die Katerstimmung im Klub*

Внутритекстовые: “Vielleicht holen wir ja jetzt einen Pokal”
/Stern 9/20.02.03/

8.3 Рубрика: Gesundheit

Расширение рубрики: Haut, Gesundheit, Check Haare, Organ

Заголовок: Sie schützt vor Regen, Wind und Kälte

Подзаголовок: *Stoppt Viren wie Bakterien. Vor allem aber macht uns die zarte Hülle schön und begehrenswert – wenn wir Sie nehmen, wie sie ist. Wer hingegen versucht, die BLAESSE SEINES TEINTS IN SATTES NOUGATBRAUN zu verwandeln, riskiert frühe Falten. Und Krebs*

Внутритекстовые: “Heute sehen wir beinahe täglich jemanden, der daran erkrankt ist“ /Stern 9/20.02.03/

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.

9.1 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/

9.2 Рубрика: Ausland

Заголовок: Mein Volk leidet viel mehr als ich

Подзаголовок: *Israels Regierungschef, doch gefangen in*

seinem Amtssitz

Внутритекстовый: *Mehr als 75 Prozent der Menschen in Gaza – mehr als 60 Prozent im Westjordanland /Stern 26/17.06.04/*

9.3 Рубрика: Leute

Заголовок: Auch Superstars müssen ihre Hausaufgaben machen

Подзаголовок: *Pop-Eminenz, Oscar-Preisträger und Paradiesvogel – ein Gespräch über Frieden, Drogen und Talent-Shows*

Внутритекстовый: *Am Anfang – die Verkleidung Spass /Stern 26/17.06.04/*

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.

10.1 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/

10.2 Рубрика: Politik

Заголовок: Hühnchen in Salzsäure

Подзаголовок: *Die SPD löst sich auf. Seit dem Wahldebakel gilt die Agenda 13. Juni: DIE GENERATION DER ENKEL*

BRANDTS treten ab, die nachfolgende Trümmergeneration muss die Partei reanimieren

Внутритекстовый: Neues Kabinett, neue Themen,
Neue Bilder – der zweite rot-grüne Reformkonvent in
Neuhardenberg,

Das letzte Aufgebot im Kabinett,
Der Glanz von Fussball-VW und Weltwirtschaftsgipfel 2006,
Die bohrende Sinn- und Vertrauensfrage an die
Sozialdemokratie /Stern 26/17.06.04/

10.3 Рубрика: Gesundheit

Заголовок: Kopf und Beine in Bewegung

Подзаголовок: *Fitness für kleine Körper und Seelen –
kommende Woche werden vorbildliche Kindertagsstätten, Schulen und
Projekt-Initiatoren mit dem **DEUTSCHEN PRÄVENTIONSPREIS**
ausgezeichnet*

Внутритекстовый: *Das ruhige “Wolkenboot” zum Basteln,
Malen, Spielen und Reden.*

Und einen Raum mit Boxsack,

*Bauchschaukel und Kletterwand zum Dampfablassen /Stern
26/17.06.04/*

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 первостепенной функции: информативности и воздействия.

Обратим внимание на определение, данное заголовку И.А. Сыровым [2002, с. 59]: «заглавие является названием текста, синтаксически оформляется как предложение, прямо или косвенно указывает на содержание текста и ограничивает данное речевое произведение от другого».

Данное определение подтверждает то, что мы выявили эмпирически: что достаточность информационного формата определяется синтаксической конструкцией предложения, данного в виде заголовка. В нашем случае – на примере комплексного заголовка – рубрика, как верхний уровень заголовка, заданная односоставной синтаксической структурой, только называет область общественного обитания темы. Уровень заголовка предъявляет тему в форме прямого, ассоциативного или смешанного вида его связи с последующим текстом. Уровень подзаголовка варьируется: если в наличии следующий уровень комплексного заголовка – внутритекстовый подзаголовок – подзаголовок может позволить себе ассоциативную связь, выраженную неполноинформативной синтаксической структурой; если подзаголовок является последним уровнем в комплексном заголовке – он обязательно расширит свою синтаксическую структуру до полноинформативной, даже при наличии неполной синтаксической структуры, минимально представленной неизменяемой частью сказуемого.

Возможна, однако, и иная форма распространения информации: заголовок и внутритекстовый подзаголовок используют синтаксические структуры, обеспечивающие ассоциативный вид связи с текстом, тогда как уровень подзаголовка окружает свою долю ассоциативной связи полноинформативными синтаксическими структурами (пример 10).

Мы наблюдали и обратный порядок распространения информации: от полноинформативной синтаксической структуры с прямым видом связи в заголовке (пример 9) к неполноинформативным синтаксическим структурам с ассоциативным видом связи в подзаголовке и внутритекстовом подзаголовке. Такой порядок предъявления информации несколько не сужает ее объем, а, наоборот, углубляет ее, расширяя в то же время формат воздействия. Таким образом, в заголовке комплексного вида происходит процесс разворачивания информации, что способствует схватыванию как самой информации, так и воздействия ее. Уровни складываются, суммируя явленную структурно, поуровнево, каждый свою часть информации, образуя единое целое, организованное по принципу проникновения в суть информации. Поскольку информация становится более распространенной, она организуется в тема-

рематическую форму подачи информации. Это усиливает эффект воздействия путем затягивания в информацию.

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.

В последнее время расширение сферы влияния публицистики привлекает внимание к заголовкам в прессе. Заголовок не просто является обязательной частью письменного текста. Часто от того, насколько эффективно оформлен заголовок, зависит и результат: будет ли прочитан ниже помещенный текст. Самая главная функция заголовка – заинтриговать, пробудить интерес читателя. В современной публицистике мы все чаще встречаем отступление от основного правила заголовка: важно, чтобы заголовок был максимально краток, чтобы фиксировал внимание на самом главном. Сегодня акцент в публицистике сдвигается от фиксации на «главном и важном» в тексте в сторону формы заголовка. Читатель реагирует на новые структурно-семантические единства, содержащие разного рода синтаксические структуры. Представленные выше примеры видоизмененной структуры заголовка являются свидетельством того, что публицистика активно внедряет «новые технологии» коммуникации.

Принцип новой технологии проявляется в том, что в газете развивается некоторый нормативный элемент в представлении темы последующего текста. Этот нормативный элемент использует несколько уровней для предъявления темы в заголовке, сочетает разные типы синтаксических конструкций, развивает определенную формальную структуру (с вариативными возможностями) и перенимается всеми жанрами. Такой стандартизированный способ организации и подачи темы в заголовке фиксируется в форме многоуровневого конструкта, получающего статус целесообразной техники для организованного проникновения в суть информации.

ГЛАВА III.

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС В НЕМЕЦКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА НЕКОТОРОЙ РИТОРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

В данной главе специфическая газетно-публицистическая речевая форма, явленная в виде полноинформативного (простого или комплексного) заголовка, будет рассмотрена с точки зрения своей генеральной прагматической задачи – *формирования определенной, заданной в конкретных условиях точки зрения на мир*, каковой она определяется автором. Конкретику условий в свою очередь определяет специфика 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, проявляющаяся в формировании заданной точки зрения на мир, присущая всему медиадискурсу, обозначается риторической модальностью. Она характерна для всех текстов СМИ, как текстов убедительной силы, развивающих язык перлокутивного дискурса. Основной функцией перлокутивного дискурса считается создание нереальной картины мира, представляющей субъективный подход к общественно-значимым событиям, выстроенный в некоторую мировоззренческую систему, порождающую собственные содержательные и структурные особенности в соответствии со своей риторической модальностью. Как нам представляется, язык газеты вырабатывает в соответствующий период времени специфическую нормативную структуру для инициируемой риторической модальности.

Прагматические условия организации синтаксических последовательностей

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.

Прагматическая задача медиадискурса осуществляется в русле риторической модальности и, следовательно, исключает объективность. Риторическая модальность оказывается в то же время вектором субъективной логики, порождающим синтез онтологических, аксиологических и герменевтических (т.е. интерпретационных) компонентов речевой деятельности отправителя информации. П.Е. Бухаркин [2001, с. 110] называет этот вектор модальности «маяком, указывающим путь и исключаящим полифоничность как противоречащую линейной последовательности единиц текста, ведь текст распространяется только в одном направлении, а не в разных».

Если мы сегодня говорим о медиатекстах, следует помнить, что они, прежде всего, – прозаические тексты. «Всякая прозаическая речь пишется с какой-либо целью: сообщить что-либо, доказать какие-нибудь положения, побудить к действиям, поставить проблему или вопрос ...» [Волков, 2007, с. 213]. Здесь отсутствует эстетическая задача, присущая литературным жанрам. Здесь автор – ритор, говорящий со своей «идеальной» публикой, текст – продукт целевой коммуникации, а риторическая модальность – путь (вектор), определяющий задаваемое прочтение конкретного текста. И.В. Анненкова [2009, с. 39] называет риторическую модальность константой медиатекстов, порождающей конечный смысл текста-продукта.

Открытым для нас остается вопрос: как воспринимать и классифицировать тип комплексного газетного заголовка? Возможно ли воспринимать его микротекстом?

Для определения речевого произведения К. Гаузенблас [1978, с. 60] выделяет следующие признаки:

1. ... речевое произведение, взятое в целом, обладает определенным смыслом (иногда очень общим или недостаточно определенным или даже однозначным), а составляющие его средства способствуют оформлению этого смысла посредством своих значений и функций.

2. ... структура речевого произведения характеризуется преимущественно последовательностью применения средств.

3. ... языковые средства, составляющие речевое произведение, характеризуются определенной селекцией и аранжировкой: принцип этой селекции и аранжировки,

характерный способ соединения составляющих элементов при создании целого, называется стилем.

К. Гаузенблаз классифицирует речевое произведение как самую высокую единицу речи, т.е. единицу использования языка в процессе общения. А объем и границы всего того, что покрывается термином «речевое произведение», определяют объем и границы термина «акт коммуникации» [Гаузенблаз [1978, с. 60].

Как коммуникативные, «языковые знаки проявляют себя только будучи текстово-связанными, они могут иметь смысл только как связанные единицы...» [Hartmann, 1965, S. 19]. Следствием такого подхода является утверждение З.И. Шмидта: «... для носителей языка языковые элементы могут полноценно употребляться только как наделенные значением, т.е. как носители определенных ролей в языковых действиях/текстах» [Шмидт, 1978, с. 96].

Текст, таким образом, возникает, по П. Хартманну [Hartmann, 1966, S. 585], благодаря «упорядоченной комбинаторике наделенных информацией элементов по правилам синтаксиса и грамматики через преобразование элементов, наделенных способностью к комбинированию, присоединение и совместимость друг с другом в информационно значимые множественные связи».

Как информационный комплекс, «речевое произведение»-текст оказывается ближе к интенции, чем единицы более низких уровней. В своей прагматической направленности он непосредственно соотносится с речевыми намерениями и целью речевого акта, т.е. социального действия.

Ю. Хабермас [Habermas, 1995, S. 311] определяет важнейшей характеристикой социального действия понятность (Verständlichkeit): «Социальное действие относится к классу интенциональных действий, которые мы воспринимаем через полное осуществление их смысла».

Это высказывание Ю. Хабермаса наводит нас на мысль о том, что вслед за неязыковым действием и языковое действие происходит в смысловых, т.е. организованных для понимания рамках.

Инструментом такой организации выступают схемы, техники и нормы действий, которые принимаются и реализуются

всеми членами одного сообщества без существенных отклонений. Такую обязательную (конвенциональную) схему возможных понятных видов действий З.Й. Шмидт [1978, с. 100] называет грамматикой и относит ее одинаково как к языковым, так и к неязыковым действиям. Она семантически наполнена и работает эффективно. Эффект определяется грамматической организацией интенциональности, понимаемой в двойном смысле:

- семантическая интенциональность как соотнесенность предметов и коррелятов;
- прагматическая интенциональность как осуществление намерений и интересов.

И если интенциональность вообще есть основание и мотив для существования языка, то только с ней он может функционировать как основная форма общественной практики. И только потому, что язык осуществляется как реализация интенции говорящего, он конституирует общество как общность действий в форме общности коммуникации.

Это дает нам возможность воспринимать грамматику социальных (языковых и неязыковых) действий как матрицу для некоторой совокупности элементов, как матрицу, которая предлагает нормативные ячейки для функций и соотносящиеся с этими функциями классы переменных. Элементы в такой матрице упорядочиваются и нормативно объединяются в социально значимые ряды.

Таким образом, процесс формирования таких социально значимых рядов (т.е. речевых произведений) представляется как «обусловленный речевым намерением прогрессивный отбор функциональных и действенных возможностей исходных элементов, релевантность которых известна всем носителям языка; как процесс индивидуализации функций, которые – нормативно или факультативно – заданы в системе языка – процесс, маркированный в своей направленности на коммуникативно релевантную, интенциональную и ситуативную адекватность языкового поведения» [Meier, 1966, S. 119].

Р. Харвег [Harweg, 1968, S. 148] определяет текст как последовательность языковых единиц, образованную непрерывной цепочкой субститутов, имеющих два измерения (парадигматическое и синтагматическое).

Вольфганг Дресслер считает это определение неполным: не

всегда прерванность языковой цепи означает начальную или конечную границу конкретного текста (тогда необходимо искать другие средства для связывания текста). Дресслер ссылается на К. Пайка и его школу, которые в лингвистике текста разработали следующие теоретические импликации: ячейки упомянутой выше матрицы заполняют различные типы предложений, объединенные в речевые единства. Типы предложений представлены независимыми (начальными или изолированными) и зависимыми (предложения следования). Среди зависимых различаются предложения вывода, субститутивные и завершающие, или полные и неполные предложения; среди предложений вывода выделяются по значению подтипы: ответы, зависимые вопросы, парантезы, цитаты. Л. Стеннес выделяет максимум пять типичных отрывков: заголовок, введение, основной текст, вывод и заключение. В качестве параметров могут выступать лексемы, показатели паузы, временные, модальные и видовые формы, изменение форм субъекта [цит. по: Дресслер, 1978, с. 117].

Эксперимент на «текстовость» комплексного газетного заголовка

Для речевой формы как наш газетный (как мы помним, и журнальный) заголовочный комплекс, репрезентированный в Главе II десятью (для одиннадцатой потенциальной возможности примера не найдено) потенциальными возможностями, необходимо задать границы текста, при условии, конечно, что мы рассматриваем данную форму как текст (микротекст). Достаточно ли единства содержания многоуровневого заголовка в качестве критерия текста? Для удобства и научной обоснованности мы берем по одному из показательных примеров, которые позволили нам описать типичные ситуации по оформлению комплексных заголовков в газете и журнале и проводим их по всем этапам эксперимента.

Пример (1):

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/

Единство содержания поддерживается повтором лексем Politik (рубрика) – Politik (лексема подзаголовка); имплицитно – на уровне смысловой тождественности: unmöglich gewordene Prognosen – es gibt keine klaren Sachen; тематической цепочкой: wetten – verlieren – die Wahl gewinnen. Тема-рематическое отношение выражено: wetten (in der Politik) – unmöglich gewordene Prognosen. Нижний уровень – внутритекстовый подзаголовок является темой для ремы подзаголовка.

Пример (2):

Рубрика: *Deutschland*

Заголовок: *Wandelbare Advokaten*

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

О цельном содержании можно судить только по профессиональной принадлежности. Здесь мы имеем пример равноположенной замены субъекта перифразом: Anwalt – Advokat. Тема-рематическое отношение: Berufsmöglichkeiten.

Пример (3):

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./

Цельность содержания представлена шире. Повторы: Ortsverband – Ortsverbände; Internet – Internet; Politik – Politiker (дериват) – Politik. Тематическая цепочка дополнена: Wahlkampf – Parteien. Имплицитно связаны: Internet – virtuell. Тема-рематические отношения представлены: Internet – Internet im Wahlkampf – Vorreiter in Amerika und im Kanzleramt.

Пример (4):

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./

Тема-рематическое отношение проявляется только на третьем уровне – уровне подзаголовка. Представление об имплицитной цельности содержания – слабое: Deutschland – Schlecker – der DGB.

Пример (5):

Рубрика: *Ausland*

Заголовок: *Von seiner Unschuld überzeugt.*

Подзаголовок: *Zu Besuch bei den Eltern des „Kofferbombers“
Dschihad Hamad. /F.A.Z. 09. 05. 07./*

Цельность содержания поддерживается социокультурной темой *Ausland – Unschuld – Kofferbomber* и именем мигранта. В качестве ремы здесь скорее выступает заголовок, а тема заявляется в рубрике и поддерживается подзаголовком.

Пример (6):

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 /*

Цельность содержания просматривается благодаря тематической цепочке *Weltreligion – glauben – ein Brauch*. Имплицитно смысл воспроизводится через лексемы: *eine Maske – der Tschador – ein Brauch – eine arabische Minderheit*. Тема-рематические отношения: *Die sechs Weltreligionen – Abenteuer – ein Brauch – ein Brauch bei iranischen Frauen*.

Пример (7):

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 /*

Единство содержания поддерживают тематические цепочки: *Weihnachten – Fest* (замена субъекта перифразом); *Die Stern – DVD-Edition*. Имплицитно эта связь выражена: *Weihnachten – Überraschung*. Эта же пара образует и тема-рематическое отношение.

Пример (8):

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

Внутритекстовый: „*Ich galt als der grüne Spinner*“

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

О единстве содержания говорят тематические цепочки: Feuer / Erde / Wasser / Luft – Elementen – Sonnenkraftwerk – Windkraft – ökologisch unbedenklich – Kupfer und Trinkwasser – Schätzen der Natur – das Feuer – der grüne Spinner – Öko-Freak. Другая тема: Geld verdienen – kaufen – Gewinne machen – Geld vermehren – auf steigende Preise spekulieren – Erspartes gut anlegen. Тема-тематические отношения выражены: Geld verdienen mit Elementen – das Geschäft mit den Schätzen der Natur – Ratschläge vom Öko-Freak und Fußballlehrer. Тот факт, что подзаголовок может быть свернут до одной синтаксической структуры **DAS GESCHÄFT MIT DEN SCHÄTZEN DER NATUR**, можно рассматривать по А. Свободе: актуальное количество КД (коммуникативной динамики) некоторой синтаксической структуры не детерминируется исключительно количеством КД ее конститuentов. Отличие между свернутой и полной структурой, естественно, присутствует, но не настолько, чтобы говорить о смене позиции данной структуры в ее коммуникативном поле [Svoboda, 1968, p. 71-72].

Пример (9):

Рубрика: *Deutschland*

Заголовок: *Der Herr Rektor setzt auf Reklame*

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

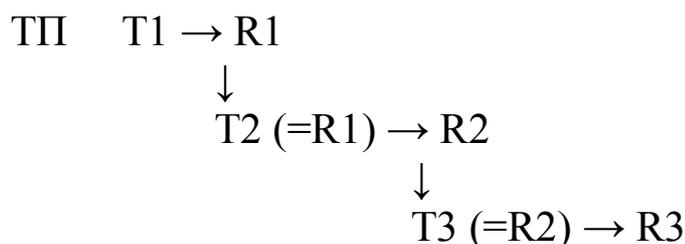
Внутритекстовый: *14 Millionen Schüler – 9 Milliarden Taschengeld / Stern 50 /02.12.04 /*

Единство содержания поддерживают тематические цепочки: Reklame – Sponsoring – Werbung – Taschengeld; Herr Rektor – Schultag – Schüler. Тема-тематические отношения заданы в

заголовке Herr Rektor – Reklame. Далее рема второго порядка выявляется во внутритекстовом подзаголовке.

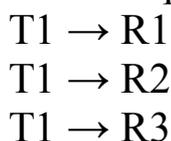
Рема второго (и далее) порядка рассматривалась лингвистами Пражской школы (см. в особенности [Svoboda, 1968]). Свойство «быть новым» имеет два независимых аспекта: 1. новое в смысле «не упомянутое» в предыдущем контексте; 2. «относящееся как рема к теме, с которой она еще не соотносилась». В первом случае свойство «новое» придается высказыванию само по себе, тогда как в другом случае – это тема-рематическая связь, которая предъясвляет новую информацию. Ф. Данеш [Daneš, 1974], а вслед за ним отечественный германист О.И. Москальская [1981(a)] исследуют принципы, лежащие в основе определения темы и тематической прогрессии. Так, Ф. Данеш констатировал для специальных и научных текстов в чешском, английском и немецком языках три основных типа тематической прогрессии (ТП):

– простую линию:



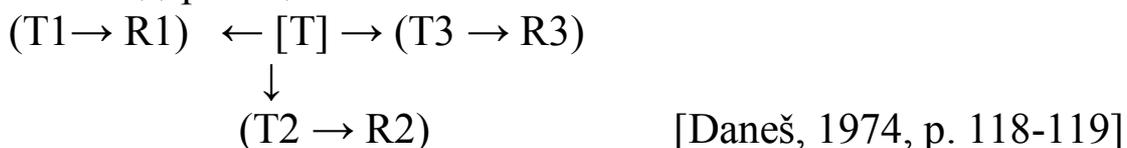
Здесь тема T1 получает дополнительную информацию – то новое, которое представляет R1. Далее разворачивающаяся информация добавляет новое R2 о только что бывшей новым R1, ставшей T2. В свою очередь тематическая прогрессия способна превратить R2 в T3, добавив к ней новое R3 и т.д.

– ТП с продолжающейся (константной) темой:



Здесь константная тема T1 получает три разных вектора нового R1, R2, и R3.

– ТП с деривационными темами:



Третий тип тематической прогрессии развивает три вектора нового R1, R2, R3 на основе деривационных тем T1, T2 и T3.

Как показывают наши примеры, заголовочные комплексы развивают второй случай предъявления ремы («новое» – это тема-рема-тематическая связь, которая предъявляет новую информацию, каждым уровнем расширяя или углубляя исходную информацию, данную на уровне заголовка), и три выявленных для специальных и научных текстов типа прогрессии характерны также и для публицистических текстов. В частности, для данного примера (9) тема-рема-тематическое отношение развивается по простой линии ТП. В следующем примере (10) тема-рема-тематическое отношение развивается по модели ТП с деривационными темами.

Пример (10):

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*

Внутритекстовые:

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/

Тематическая цепочка: Leben und Tod – Menschenrechte – der Willkür ausgeliefert sein и все внутритекстовые подзаголовки. Имплицитно смысл выражен противопоставлением Herren – Parteifunktionäre – Behörden und Millionen Chinesen – Opfer.

Как видим, первый признак речевого произведения, выделенный К. Гаузенблазом, налицо: определенный смысл (иногда очень общий или недостаточно определенный или даже однозначный) присутствует во всех десяти подкрепленных примерами типах заголовочных комплексов.

Что касается второго признака речевого произведения – структуры – она 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, как мы видели, 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. «Между двумя паузами лежит акт речи» – известный постулат. Этот критерий не подходит для диалогической речи, поскольку между высказываниями партнеров могут быть очень длительные паузы. Для письменной речи нам представляется реальным схватывание уровней заголовочного комплекса практически единовременно, насколько это может позволить линейное восприятие речевого произведения. Пауза может быть задействована скорее 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».

Возьмем в качестве следующего критерия средства сегментной связи, среди которых 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).

Коннекторами И. Беллерт [1978, с. 173] называет языковые показатели или индексы. С одной стороны, они указывают на последующие единицы разворачивающегося текста, а, с другой стороны, отсылают к средствам, уже использованным в тексте. Рассмотрим некоторые из таких «индексов».

Высказывание о том, что будет иметь место в будущем, обязательно требует языкового заполнения «семантических пустот»; так называется исполнение намерения в разворачивающемся тексте, соответствующее «внутреннему ожиданию» по Пфютце [1978, с. 228], созданному контекстом.

Дейктивными показателями такой катафорической связи будут выступать грамматические средства и лексические значения.

Пример (1):

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 /.*

Ассоциативно понимаемый заголовок открывает семантические пустоты: область, по поводу которой заключается пари, причины невозможности построения прогнозов. Внутритекстовый подзаголовок воспринимается как подытоживающий проблемную ситуацию, с одной стороны, с другой – как ожидание объяснения.

Пример (2):

Рубрика: *Deutschland*

Заголовок: *Wandelbare Advokaten*

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

Ассоциативно понимаемый заголовок ищет опоры для осуществления понимания. Лексема «erforschen» подразумевает определенные результаты, которые и оправдают в будущем тексте внутреннее ожидание.

Пример (3):

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. /*

Внутреннее ожидание по поводу возможных сфер применения Интернета заполняется сначала политиками, далее конкретной политической сферой выборной кампании. Внутритекстовый подзаголовок сводит понимание к законодателям новой прикладной технологии. Смысл завершен, но может быть освещен более подробно.

Пример (4):

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. /*

«Субъектно-предикатные отношения опираются на пресуппозицию существования предмета, обозначенного в их субъекте» [Арутюнова, 1976, с. 359]. Данный же пример заголовка может быть раскодирован только на основании пресуппозиции для понимания инокультурного текста, хотя графические средства организации сложносочиненного предложения в подзаголовке однозначно сигнализируют о разворачивающейся реме.

Пример (5):

Рубрика: *Ausland*

Заголовок: *Von seiner Unschuld überzeugt*

Подзаголовок: *Zu Besuch bei den Eltern des „Kofferbombers“ Dschihad Hamad / F.A.Z. 09. 05. 07. /*

Неполноинформативные предложения заголовочного комплекса поддерживают обозначенную тему, открывая рему. Отсутствие предикации, что, по сути, является отсутствием сообщения, «обещает» заполнить пустоту на последующих этапах продвижения сообщения.

Пример (6):

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 /.*

Лексические средства разворачивают тему, предикация внутритекстового подзаголовка заполняет обозначившуюся семантическую пустоту и оправдывает ожидание, обособление оппозиции за пределами простого двусоставного предложения практически завершает ожидание.

Пример (7):

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 /.*

Рубрика оставляет незаполненное место объекта в побудительном предложении, заголовок дает незаконченную рему, которая оформляется подзаголовком. Семантическая пустота закрыта в подзаголовке.

Пример (8):

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? Der Stern zeigt, wie **DAS GESCHÄFT MIT DEN SCHÄTZEN DER NATUR** funktioniert und wo Ersparnes gut angelegt ist. Zuerst das Feuer ...*

Внутритекстовый: „*Ich galt als der grüne Spinner*“

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

Номинализация в рубрике и подрубрике открывает семантические пустоты. Предикация в заголовке в форме пропозиции не делает завершенным сообщение. Вопросительные предложения выполняют роль указателей на вводимые в последующих предложениях новые элементы сообщения. Вопросительные слова в ответе на вопросы снова открывают пустые места. Числительное также выполняет прямонаправленную функцию, а разнотематические лексемы *Öko-Freak* und *Fußballlehrer* добавляют пустые места.

Пример (9):

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 /*

Предикация заголовка достаточна для сообщения. Пустые места открываются тематическими лексемами «Sponsoring» и «Werbung», являющимися перифразами для «Reklame».

Отсутствие предикации в подзаголовке и оппозиция, выделенная обособлением, движутся в направлении ожидания, более или менее (из-за отсутствия предикации) оправданного внутритекстовым подзаголовком.

Пример (10):

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 /

Отсутствие предикации в заголовке восполняется полноинформативными предложениями в подзаголовке. Пустые места открывают модальная частица «kaum» и отрицательная частица «keine». Соединительное слово «dabei» практически закрывает сообщение. Но лексема «Willkür» должна быть объяснена семантически контекстуальными синонимами, употребленными во внутритекстовом подзаголовке.

Исполнение намерения в разворачивающемся тексте, организованное функциональной перспективой предложения (ФПП в системе лингвистического описания Пражской лингвистической школы), имеет двойную прагматику: прагматику читателя (семантическая прагматика) и прагматику пишущего или его текстотипа (чистую прагматику). В. Дресслер различает два экстремальных случая в организации текста («Текст без информационной прогрессии, строго говоря, невозможен») [Dressler, 1972, S. 56]. Возможны тексты, в которых исполняются ожидания читателя по смыслу, открывающемуся с первым предложением. Возможны и тексты, в которых каждое предложение противоречит смысловым ожиданиям читателя, спровоцированным предыдущими предло-

жениями (он называет такие тексты монотонными или абсурдными). Сущность смысловых ожиданий В. Дресслер видит в семантической преемственности синтаксических структур, когда степень коммуникативной динамики и степень семантической преемственности пропорциональны по отношению друг к другу. Прагматика пишущего, по нему [Dressler, 1972, S. 56-57], заключена в стратегии: вести читателя не к тому, что тот ожидает, а к тому, чего он, по ожиданиям самого пишущего, явно не ожидает. Начало текста уже по определению катафорично. Ожидание продолжения в прагматическом смысле является предпосылкой для возникновения семантических ожиданий по поводу событий, заявленных началом текста [ibid., S. 58].

Солидарный с теориями пражской школы англичанин М.А.К. Хэллiday [1978, с. 139] определяет ФПП как языковой элемент, «создающий текст» по выбору автора: пишущий «выражает некоторую конкретную информационную структуру, которая представляет его (пишущего) отбор из комплекса возможных альтернатив, имеющих в его распоряжении для создания текста».

З.Я. Тураева [1986, с. 119] характеризует текст как предикативно-релятивный комплекс, характеризующийся большей, чем СФЕ, смысловой дискретностью и функциональной завершенностью. В основу выделения ПРК она закладывает информационный подход и рассматривает ПРК как многокомпонентную иерархическую систему коммуникативных единиц, обладающих разной степенью информативной значимости. В этом комплексе сочетаются предикативные единицы (т.е. информативная основа комплекса) и релятивные единицы (факультативные по отношению к основным).

С точки зрения аргументов в пользу причисления нашего заголовочного комплекса к тексту перед нами встает целый ряд проблем: определение и изучение категорий предикативности в тексте, перераспределение функциональной и информационной значимости по мере движения мысли, система сцеплений, членение реальной действительности (эстетическую действительность мы в риторически организованном тексте исключили).

По информативной значимости, как мы уже видели, заголовочные комплексы распределяют информацию в пользу уровней с полноинформативными синтаксическими структурами,

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) [Каменская, 1978]. Тексты с простым заголовком в форме отдельного полноинформативного предложения, задающего тему и развивающего прямой или смешанный вид связи с последующим текстом, также являют пример линейного членения.

Примеры ассоциативного вида связи заголовка с последующим текстом как в примерах (9) и (10) не есть пример нелинейной связи, поскольку он не разрушает хронологию последовательности событий, точнее не сокращает подлежащую расширению информацию. Он в своей логике оформляет функциональную завершенность ПРК.

Остановимся здесь подробнее на функциональной завершенности заголовочного комплекса. Интенционально она реализуется, по М.А.К. Хэллидею [1978, с. 139], благодаря функционированию грамматических и синтаксических структур в самом акте коммуникации. Оно (функционирование) представляет смысловой потенциал говорящего, цельность и структурность определяются функциональной перспективой каждого из включенных в него предложений. Помимо этого заголовочный комплекс обладает лишь относительной завершенностью, поскольку должен, по сути, породить ожидание и вызывать желание читать текст далее. На самом деле, структурно организованный заголовочный комплекс репрезентирует текст и в определенных условиях может быть информативно достаточным. Этот технический конструкт, по сути, – языковой компонент, создающий риторически модализирующий текст.

Языковая компетенция носителя языка предполагает, что говорящий знает различия между текстом и не-текстом – списками слов или любыми наборами предложений. «Как норма, говорящий принимает, что то, что он слышит или читает, является текстом; он не останавливается ни перед чем, чтобы подтвердить свое допущение и гарантировать, что коммуникация имела место. Это допущение является функциональным: оно

опирается не столько на узнавание слов и структур, сколько на понимание той роли, которую играет язык в подобной ситуации. При этом за языком признается какая-то роль только в том случае, если он приемлем как текст» [Хэллидей, 1978, с. 142].

Поскольку язык есть система многих кодов, она организована структурами, функционирующими в контекстах требований (норм), предъявляемых к языку. Одновременно можно сказать, что и структуры организуются по мере необходимости выполнения языком некоей функциональной направленности.

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 предлагает 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]. Специфичность данной речевой формы в том, что она, во-первых, выступает смыслоорганизующим фактором информационной содержательности сообщений. Во-вторых, она соответствует определенной технике организации понимания. Мы интерпретируем такую форму как технический конструкт заданного понимания, которое мы и называем риторической модальностью.

Автор статьи и читатель как коммуниканты в формате риторической модальности

Становление человека пишущего, как мы уже говорили, определило новый тип коммуникации, не предполагающий в обязательном порядке личного знакомства отправителя и получателя информации, и скорректировало тип коммуникантов. Пишущий сохранил свои прежние характеристики как оратор (в лучших традициях риторики), а читающий – приобрел характер массового, социально дифференцированного и социокультурно обусловленного получателя сообщения. Предмет речи (письменной), представляемый с точки зрения внешнего наблюдателя, то есть существующий реально, становится предметом проблемного содержания, которое пишущий стремится разрешить. Невидимый адресат становится получателем авторской модальности, как субъективной, так и объективной (его отношение к действительности). В письменный текст закладывается (структурируется, связывается и организуется) определенное содержание, призванное информировать и оказывать воздействие в нужном автору ключе, в «целесообразной форме», словами М.П. Брандес [2004, с. 56]. Опыт публицистической прессы за период существования и развития совершенствовал ее информационную оперативность и расширял ее многоплановость. Потребность в извещении тоже претерпевала изменения в связи с условиями жизни и видоизменяла тип человека читающего.

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 риторику. Публицистика новейшей формации предлагает и новую технику взаимодействия формы и содержания, обеспечивающую огромному штату

корреспондентов и репортеров не снижающийся спрос на потребление их продукта. Причем от хорошей, а главное – правильной организации репортажа зависит весь успех газеты. Газета, уступив другим СМИ 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.

Помещение в печатный формат большого количества разноплановой информации прозаического характера (т.е. нацеленной на перлокутивный эффект) требует определенной стратегии в организации материала. Важное отличие прозаической речи, по мнению А.А. Волкова и И.А. Хабарова [Волков, 1984, с. 181], заключается в том, что ее автор – ритор – имеет в виду пользу дела (мы помним об этом со времен Платона). Причем польза эта – благо адресата. Соответственно это предполагает, что автор знает о предмете своей речи больше, чем аудитория.

Речь о том или ином предмете (проблемном содержании) можно обращать лишь к тем, кто в нем заинтересован и подготовлен слушать. Такая речь предполагает самостоятельное изучение предмета, но способна объединять читателей в группы или для совместных действий, или для обсуждения, или чтобы вынести решение, или мысленно, как думающих об общезначимом предмете.

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.

Автор прозаической речи должен обладать рядом качеств, гарантирующих ему авторитетность и влияние. А.А. Волков и

И.А. Хабаров, как и Ю. Хабермас (см. 3.1.), возводят публичное слово в ранг политического действия, требующего понимания смысла и назначения речи. Сказанное/ написанное не должно быть случайным, оно приобретает характер общественно-значимой темы. Говоря об объективной логике авторской модальности, имеют в виду ее доказательность, сопровождаемую рассуждениями и примерами. Для выражения субъективной логики в распоряжении автора целый арсенал перлокутивных средств воздействия.

Риторическую модальность медиатекстов сравнивают с поэтической модальностью художественного текста, которая не тождественна смыслу произведения, а представляет собой некий смысловой вектор. Содержание произведения – это его конечный (художественный) смысл, единственный, несмотря на все оттенки, – модальность, определяющая направление этого процесса, путь прочтения текста, вектор его понимания. В отношении прозаических медиатекстов риторическая модальность является конечным смыслом, интенционально заложенным в тексте, ради которого этот текст порождается. Здесь необходима такая категория текста, которая в поэтике носит название образа автора [Виноградов, 1971] или имплицитного автора [Томашевский, 2002]. Для публицистики было разработано понятие авторской позиции [Кайда, 1992].

Как правило, публицистический текст строится автором на базе собственных убеждений. Специфика медиатекста в том, что журналисты (риторы) выступают в качестве посредников между действительностью и массовой аудиторией. Субъективно они представляют определенные «риторические» картины мира. Сопоставляя такие риторические картины мира (прецедентную, императивную иokkaзиональную), В.И. Тюпа [2004, с. 69] ссылается на М. Фуко: «Если есть сказанные вещи, то непосредственную причину нужно искать не в вещах, являющихся сказанными, и не в людях, которые их сказали, но в устанавливаемых системой дискурса возможностях/ невозможностях высказываний».

Модальность знания соотносима с прецедентной картиной мира, в ней случается только то, что уже случилось. Иначе опытное знание теряет свою достоверность. С императивной (в его мягкой, по сравнению с принуждением, форме) картиной

мира соотносится модальность убеждения, которая предлагает единственно возможный в конкретных условиях верный путь к истине. Модальность мнения обосновывается окказиональной картиной мира. Здесь уравниваются в своей весомости альтернативные картины мира как точки зрения.

Речь, помещенная в формат государственного или межрегионального и регионального значения, получает статус убеждающей речи с заданной риторической модальностью, причем публицистика – сфера открытого воздействия, открытого убеждения. Такая речь, во-первых, требует более сложных форм организации (как, например, наш технически организованный конструкт заголовочного комплекса). Во-вторых, автор выступает не столько от своего имени, сколько от имени общественной организации, которую и представляет. Так, печатный орган СМИ создается под руководством редактора, ответственного за ее деятельность, за идейный уровень газеты, ее содержание и действенность [Богданов, 1971, с. 192]. Он организатор всего процесса работы редакции, а, значит, и выпуска газеты.

В Главе II мы упоминали тематическое распределение материала в печатном формате с помощью рубрик. Э.А. Лазарева [1993, с. 20] отмечает, что «особенность текста газетного издания заключается в том, что членение в нем мира, его собственное ментальное пространство вербально выражено с помощью рубрик. Совокупность рубрик выявляет членение действительности с точки зрения создателей газетного номера». Известны лингвистические работы, посвященные анализу различных элементов заголовочного комплекса, их функций и соотношений [Лысакова, 1981; 1989; Погребенков, 1977; Бессонов, 1959]. К.В. Прохорова в своей диссертации «Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста» [Прохорова, 2001] относит к составляющим элементам заголовочного комплекса тематические названия полосы, рубрики, собственно заголовки, подзаголовки, внутренние заголовки, а также лиды (предтексты), имеющие шрифтовое выделение. Своеобразие цельности совокупного заголовочного текста она определяет тем, что все структурно и тематически разнородные элементы данного текста объединены одной коммуникативной задачей, предъявляя читателю единое содержание. Определяя заголовочный комплекс текстом, она продолжает начатое в лингвистике направление

поиска. М.П. Котюрова [1988] назвала заголовки и элементы заголовочной структуры применительно к научному тексту специфическими периферийными текстами. Н.А. Кожина [1986] называет заголовок художественного текста представителем и заместителем текста во внешнем мире. Л.А. Коробова, Э.А. Лазарева [1993] и Т.Г. Хазаге-ров [1994] поддерживают идею автосемантического существования заголовочных структур в виде предтекста.

Поддерживая текстовое направление в изучении заголовков, мы делаем новый шаг. Мы исходим из прагматических концепций перлокутивного дискурса, восприятия газеты как структурированного формата коммуникации и нового типа читателя. В таком случае заголовочный комплекс, будучи коммуникативно цельным, представляет собой технически сконструированную коммуникативную норму, оформляющую определенную риторическую модальность, заданную автором (автором статьи, редактором и общим форматом самой газеты).

А.П. Горбунов [1974, с. 7] называет заголовок компасом, с помощью которого читатели ориентируются на газетной полосе. И.П. Лысакова [1989, с. 3] видит в заголовке код стиля заметки. В.А. Кухаренко [1988, с. 92] сравнивает заголовок с «энергией туго свернутой пружины». Мы видим в заголовке (точнее, 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. Элементы заголовочного комплекса имеют статус компонентов газетной системы, то есть работают на понимание заданной риторической модальности. 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 определенные 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, независимо от публицистического жанра.

Риторическая технология или технологическая риторика в газетном заголовочном комплексе

Итак, мы определили, что в публицистике на сегодняшний день доминируют полноинформативные синтаксические конструкции, являющие собой прямой или смешанный виды связи с последующим текстом. Заголовочный комплекс выступает при этом контекстом, где полноинформативная синтаксическая структура расширяет спектр зачинательной информации, первоначально попадающей в поле зрения читателя, либо поддерживает ассоциативный вид связи с текстом, чтобы не дать читателю возможности «не понять» верхний уровень заголовка.

В смысловом отношении наша гипотеза перекликается с исследованиями Н.М. Вахтель [2005, с. 5], которая определила, что в заголовочную позицию могут помещать повествовательные, вопросительные или побудительные высказывания. В этой позиции им придается статус особых речевых актов, а функциональной стороной такой трансформации выступает модель «квазиобщения» – «журналист-читатель».

Формат изложения в публицистике по С.Н. Плотниковой [2006, с. 158] получил обозначение «нарратив». А в традиционном нарративе повествование передается в третьем лице. Это позволяет автору отстраниться от передаваемого им события, представляя тем самым якобы объективную картину мира: «мир предстает перед читателем как бы сам по себе, никем не изображаемый» [Падучева, 2005, с. 918], как рассказ о «мире-без-меня» [Плотникова, 2006]. Возможна и другая форма повествования – от первого лица, где рассказчик предстает одним из действующих лиц пересказываемых событий. Такой рассказ журналиста – рассказ о «мире-со-мною» [там же] – личностный нарратив как нарратив о личностном опыте по Э. Окс [Ochs, 1998]. Оба формата, однако, не помещают форму первого лица в позицию заголовка, а если это и происходит, высказывание оформляют кавычками как текстовую цитату. Например:

В заголовке к серии интервью с топ-менеджерами лучших интернет-предприятий Германии дана цитата, взятая в кавычки как императив организаторов проекта: *“Wir wollen die besten Köpfe der Welt haben, klar!”* Тогда в заголовке к каждому отдельному интервью дается цитата, взятая из текста интервьюируемого:

„Manche sagen Macht, ich nenne es Gestaltungspower.“

„Das Letzte, was mich motiviert, ist Geld.“

„Ich bin ein extrem analoger Mensch.“ / Spiegel /№8, August 2000: 29-40 /

Жанр новостного сообщения (в его типологических формах) сохраняется, используя возможные грамматические структуры, оформляющие нарратив от третьего лица (субституты: он/она/они или конкретные субъекты; безличные конструкции или, пользуясь термином Г.Д. Воскобойника [2004], «Я-пропозиция» (часто, для подкрепления противопоставляемой позиции – «Мы-пропозиция»).

По Е.С. Москаленко возможности публицистики позволяют [Москаленко, 2009, с. 179] варьировать формат нарратива в виде институционального дискурса.

Растущее присутствие личностного нарратива в публицистике обращает наше внимание на вопрос о причинах его востребованности. Если идти от исходной позиции участников публицистической коммуникации, пишущему необходим читатель, как и читателю необходимы новостные сообщения. Пишущий ищет единомышленников, чтобы убедиться в совпадении личных и общественных ценностей. С другой стороны, обладая правом воздействовать на общественные ценности, пишущий затрагивает проблематику, заставляющую пересматривать свое отношение к миру с этической точки зрения. Личностный нарратив выступает при этом залогом доверия к автору. Читателю необходим пишущий, особенно в период распада одних ценностей уходящей культуры и установления ценностей нарождающейся культуры.

Такой диалог организуется пишущим, ищущим адекватные средства установления «обратной связи» со своим адресатом. Одним из доминирующих средств в организации «обратной связи» пишущий использует заголовок, который в руках пишущего становится, по Н.М. Вахтель [2005, с. 6], «многозначным речевым актом, реализующим разнообразные авторские интенции».

«Понимаемость» (по Хабермасу, определяемая им в качестве важнейшей характеристики социального действия) предполагает наличие структуры социального действия: интенция/смысл/средства, организующие осуществление смысла

/ эффективность действия, приравниваемая к обратной связи, в которой и заинтересован пишущий.

Имея интенцией воздействие убеждением, форматом осуществления смысла – публицистический текст, а эффектом – понимаемое = правильное прочтение текста, реализация социальной коммуникации должна перейти в технологизированную форму, которая оформляет прогнозируемый результат в отличие от случайного.

Логично предположить, что общество в каждый период своего развития обращается к испытанным средствам формирования общественного мнения. Таким средством и является риторика, которая тоже претерпела изменения за время широкого осмысления ее предмета. На сегодняшний день риторика – социальная технология и научная дисциплина, изучающая закономерности порождения, передачи и восприятия хорошей речи и качественного текста. Риторика [Онлайн энциклопедия] отличается преимущественно интересом к убедительной силе текста.

Риторика ориентируется на потребности речевой практики. Навыки в построении такой практикоориентированной риторики нуждаются в «технизации» и соответственно в технических структурах с целью порождения хорошей речи и качественного текста.

Вопрос, какую речь следует считать хорошей и правильной, уточняет вопрос: для чего эта речь создается и кто ее адресат? А.М. Пятигорский [1996, с. 18] обращает внимание на то обстоятельство, что текст создается в определенной субъективной ситуации. Каждый текст мотивирован, что делает его индивидуальным продуктом. Но, как и любая другая деятельность, он рождается из ощущения проблемной ситуации, которая в свою очередь порождает ассоциируемые с ней другие образы. Л.С. Выготский [1960, с. 174-175], например, выводил мысль не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, в которое включены наши потребности, интересы, побуждения и эмоции. За мыслью он видел волевою тенденцию. Это значит, что полное понимание чужой мысли становится возможным только тогда, когда возможно вскрыть ее действительную, волевою подоплеку. Тот, кто понимает, должен быть включен в смысловое пространство «понимаемого» объекта,

ведь главное в понимании – это само дело, суть дела, которое является не только чьим-то делом или делом автора, но и общим делом. Это общее дело не сводимо к замыслу текста. Суть общего дела не в том, чтобы переместиться в ситуацию автора, отождествить себя с ним, что, по сути, невозможно, а в том, чтобы опыт автора применить к себе. Это открывает текст для новых связей в рамках общего дела.

Взаимопонимание между автором и читателем, по И.А. Солодиловой [2005, с. 114] возникает не сразу, а проектируется и корректируется. Участвуют в нем и лингвистические составляющие, причем отбор их определяется с одной стороны, адекватностью авторской интенции, а с другой стороны, – адекватностью читателя. В нашем случае читатель публицистических текстов – неоднородный. В этом случае эффективность понимания должна быть организована, построена дополнительно, исключая (минимизируя) вариативность понимания.

Речевые акты, выраженные повествовательными, вопросительными и побудительными высказываниями, функционируют, по Н.М. Вахтель [2005, с. 6], как речевые акты утверждаемого знания и мнения, логического вывода, обещания, рекомендации, эмоционального воздействия и другого побуждения. При этом вопросительные и побудительные высказывания в позиции заголовка утрачивают значение вопросительности или побудительности и позволяют предположить целый ряд авторских целеполаганий (см. примеры ниже).

При отборе формы высказывания, наиболее соответствующей авторской интенции, предполагается, что она (форма) явится техническим конструктом организации понимания, т.е. успеха коммуникации, формируя и фокусируя внимание потенциальных потребителей информационного продукта.

В простых заголовках полнота информации в форме повествовательных высказываний задает границы темы, определяя достаточность информационного формата для сообщения и воздействия.

В простых заголовках с вопросительными и побудительными высказываниями коммуникативность определяется прямо-направленной функцией обеих синтаксических структур. По М. Пфютце [1978, с. 235]: «Вопрос открывает в коммуникативном процессе «пустое место», ориентированное вперед, на

дальнейший ответ».

Welche Farbe hat deine Persönlichkeit? / Der Spiegel, 43/2001: 241 /

Побудительные предложения Х. Бринкман [Brinkmann, 1967, S. 79] относят к внеязыковой реальности, «ситуации разговора», ориентированной на ответную реплику. Кооперирование тех и других синтаксических структур может происходить в сложных побудительных предложениях с придаточным уступки:

Wenn Sie den besten Tipp brauchen, fragen Sie uns. / Der Spiegel, 43/2001:243 /

К «ситуации разговора» можно отнести и отдельные придаточные предложения с функцией ответа на предполагаемый вопрос:

Warum die Luft immer dünner wird / Stern, 50/2004:168/

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. И тогда в поле зрения автора и читателя будет формироваться определенная, возможная в конкретных условиях картина мира, каковой она задается автором. Например:

Рубрика: Deutschland

Заголовок: Kasse statt Klage

Подзаголовок: Je nach Dauer der Betriebszugehörigkeit

Внутритекстовый: Die FDP will Entlassungen erleichtern und gleichzeitig Arbeitsgerichtsprozesse eindämmen /Focus/39/2000/

Данный заголовочный комплекс организует предвари-тельное понимание своего текста в следующем направлении, по уровням: на территории Германии выделяются деньги с целью предотвратить жалобы. Заголовок ассоциативной связи конкретизируется на следующем уровне новой ассоциативной связью: деньги выплачиваются в соотношении со временем, которое работник проработал на предприятии. Следовательно, жалобы ожидаются от работников предприятий, которых, как следует из последнего уровня заголовочного комплекса, представленного полноинформативным синтаксическим предложением, предприятие уволило по каким-то причинам (предполагается, что увольнения

носят повсеместный и обоснованный характер). Необходимость такой меры, как материальная поддержка из кассы предприятия, озвучена на партийном уровне. Подразумевается, поскольку газета государственного уровня, что аргументы партии найдут своих сторонников в социальном государстве. Такая мера, соответственно, сократит число обращений уволенных работников в суд. Последовательное прочтение заголовочных уровней практически обеспечивает информированность читателя, снижая одновременно его недовольство увольнениями благодаря, якобы, заботе об уволенном со стороны партии СПГ, поддерживающей идею социальной ответственности экономики. Одновременно в заголовке передается убежденность, что интересы уволенных представлены конкретной партией, а в случае отказа партия уже имеет поддержку читателей, потому что читатели, как и сама партия, явно считают такую меру справедливой. Точнее, эта мера заложена во внутритекстовом заголовке как справедливая.

В идеальной ситуации «квазиобщения» автор всегда один на один с читателем. Он предлагает своему читателю свой опыт / взгляд / свое мнение и матричную структуру понимания собственной риторической модальности. В том, что это риторическая структура определенной модальности – нет никакого сомнения:

- заголовочный комплекс является речевым произведением, обладающим определенным смыслом;
- его структура характеризуется последовательностью применения средств;
- структура имеет нормативную организацию, воспроизводящуюся в разных жанрах публицистики;
- отбор языковых средств и их аранжировка определяется авторской интенцией;
- объем и границы заголовочного комплекса задают объем и границы коммуникативного акта, успех которого обеспечивается риторической технологией.

По сути, структура заголовочного комплекса организована так, что ее может хватить на схватывание заданной модальности в условиях максимально ограниченного времени. Но это только половинный успех технологизированного журналистского дела. Полный, все же, предполагает прочтение не только заголовочного комплекса, но и всего последующего текста.

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 подтвержденное 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.

Выявляя особенности письменной коммуникации как средства оптимизации коммуникативной деятельности общества, в ней необходимо видеть и новую форму конструирования коммуникации. Письменная речь развивает достояние устной риторики, имеющей практическую направленность – убеждать слушающего, в качестве конечной цели. Письменный текст, однако, развил специфическую систему риторической отмеченности своих структурных составляющих и, в частности, заголовка.

Выявив характеристики публичной риторики античного и более позднего периодов, необходимо присущих и письменному тексту, мы выявили сущность и формы риторической модальности как особой характеристики прозаического текста, развивающего силу убеждения на основе авторской позиции с заданным вектором понимания. Газетный текст представляется модальностью мнения как субъективного суждения в форме интерпретации общественно-политического события. Газета, как социальный феномен накопления и организации письменных текстов и средство массовой коммуникации, развивается в социально-идеологическое учреждение, призванное представлять некоторые интересы, ориентируясь на целевого, хотя и неоднородного, читателя. И это полностью соответствует социально-духовной жизни современного общества.

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 произво-

дителя – 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. Как замечает С.Г. Кара-Мурза [2007, с. 84]: «Слова ‘убежденный’ и ‘побежденный’ – однокоренные. Это идет из древности, из латинского, в котором слово ‘убеждать’ (convincere) буквально означает ‘заставлять быть вместе с победителем’». 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 формацию, 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. Обоснование нашему подходу дало выявление частотной формы комплексного газетно-журнального заголовка в немецкой публицистике. Мы выявили несоответствие между постулированной ранее тенденцией в немецкой газете к максимально краткому заголовку (обеспечивающему компрессию информации с целью стимулировать желание читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно) 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. В нашем исследовании ассоциативный вид связи в немецких газетных заголовках представлен неполноинформативными односоставными синтаксическими структурами либо эллиптическими предложениями без подлежащего и сказуемого. Этот вид связи на сегодняшний день значительно уступает прямому и смешанному видам связи с полной синтаксической структурой в газетных заголовках. Однонаправленность и неполноинформативность заголовка как формы презентации символических, подтекстовых и ассоциативных связей существенно сдвигаются с ведущих позиций, выявляя иную тенденцию.

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 тема-рематическую форму подачи информации. Это усиливает эффект воздействия 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 нашем случае – на примере комплексного заголовка – рубрика, как верхний уровень заголовка, заданная односоставной синтаксической структурой, только называет область общественного обитания темы. Уровень

заголовка предъявляет тему в форме прямого, ассоциативного или смешанного вида его связи с последующим текстом. Уровень подзаголовка варьируется: если в наличии следующий уровень комплексного заголовка – внутритекстовый подзаголовок – подзаголовок может позволить себе ассоциативную связь, выраженную неполноинформативной синтаксической структурой; если подзаголовок является последним уровнем в комплексном заголовке – он обязательно расширит свою синтаксическую структуру до полноинформативной, даже при наличии неполной синтаксической структуры, минимально представленной неизменяемой частью сказуемого.

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 большей сложности. Новая структура социального сознания – массовое сознание – реализует социальную 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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Аверинцев, С.С.** Образ античности в западноевропейской культуре XX в. [Текст] / С.С. Аверинцев // Новое в современной классической филологии. – М.: Наука, 1979 – С. 6-159.
2. **Адмони, В.Г.** Введение в синтаксис современного немецкого языка [Текст] / В.Г. Адмони. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1955. – 391 с.
3. **Адмони, В.Г.** Грамматика и текст [Текст] / В.Г. Адмони // Вопросы языкознания. – М., 1985. – № 1. – С. 76-78.
4. **Аликаев, Р.С.** Язык науки в парадигме современной лингвистики [Текст] / Р.С. Аликаев. – Нальчик: Эльфа, 1999. – 318 с.
5. **Амирова, Т.А.** История языкознания [Текст] / Т.А. Амирова, Б.А. Ольховиков, Ю.В. Рождественский. – М.: Академия, 2005. – 672 с.
6. **Анисимова, Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
7. **Анненкова, И.В.** Об одной константе текстов СМИ: К постановке вопроса о риторической модальности [Текст] / И.В. Анненкова // Вестник Пермского ун-та. – Пермь, 2009. – Вып. 5. – С. 39-42.
8. **Аристотель.** Сочинения [Текст]: в 4-х т. / Аристотель. – М.: Мысль, 1975. – Т. 2. – 687 с.
9. **Аристотель.** Риторика [Текст] / Аристотель // Аристотель и античная литература. – М.: Просвещение, 1978. – Кн. 3. – С. 30-65.
10. **Арнольд, И.В.** Стилистика английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1973. – 394 с.
11. **Арутюнова, Н.Д.** Предложение и его смысл [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 383 с.
12. **Балли, Ш.** Общая лингвистика и вопросы французского языка [Текст] / Ш. Балли. – М.: Изд-во Едиториал УРСС, 2001. – 416 с.
13. **Барт, Р.** Лингвистика текста [Текст] / Р. Барт // Новое в зарубежной лингвистике / отв. ред. Т.М. Николаева; пер. с фран. Т.Д. Корельской. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. Лингвистика текста. – С. 442-449.
14. **Барт, Р.** Избранные труды. Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт; сост., общ. ред., вступ. статья Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 615 с.
15. **Бахтин, М.М.** Литературно-критические статьи [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1986. – 490 с.
16. **Бахтин, М.М.** Проблема речевых жанров [Текст] / М.М. Бахтин // Собрание сочинений. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 198-199.
17. **Беличова-Кржижкова, Е.** О модальности предложения в русском языке [Текст] / Е. Беличова-Кржижкова // Актуальные проблемы русского синтаксиса. – М.: Просвещение, 1984. – 64 с.
18. **Беллерт, И.** Об одном условии связности текста [Текст] / И. Беллерт // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1978. Вып. 8. С.172-207.
19. **Белова, В.Ф.** Употребление артикля в жанрах немецкой газеты [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / В.Ф. Белова. – М., 1973. – 182 с.

20. **Белова, В.Ф.** Сопоставление употребления артикля в заголовках немецкой газеты на разных временных ступенях [Текст] / В.Ф. Белова // Вопросы германистики: сб. научных трудов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2005. – Вып. VII. – С. 33-37.
21. **Беляева, Е.И.** Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность [Текст] / Е.И. Беляева, Л.А. Бирюлин, Е. Корди. – Л.: Наука, 1990. – 263 с.
22. **Беляева, Т.И.** Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках [Текст] / Т.И. Беляева. – Воронеж: Изд. Воронежского ун-та, 1985. – 180 с.
23. **Бенвенист, Э.** Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
24. **Бессонов, А.П.** Газетный заголовок [Текст] / А.П. Бессонов. – Л.: Наука, 1959. – 62 с.
25. **Блумер, Г.** Коллективное поведение [Текст] / Г. Блумер // Американская социологическая мысль / под ред. В.И. Добренкова. – М.: Изд-во Международного университета бизнеса и управления, 1996. – С. 166-212.
26. **Богданов, Н.Г.** Справочник журналиста [Текст] / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.: Лениздат., 1971. – 687 с.
27. **Богославская, О.И.** Парцеллированный заголовок как явление экспрессивного синтаксиса (к проблеме взаимодействия стилей) [Текст] / О.И. Богославская // Функционально-стилистический аспект различных типов текста: межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 1991. – С. 134-141.
28. **Брандес, М.П.** Стилистика текста. Теоретический курс (на материале немецкого языка) [Текст] / М.П. Брандес. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
29. **Большая советская энциклопедия** [Текст]. – Изд. 4-е. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 1081 с. – БСЭ.
30. **Бухаркин, П.Е.** Риторика и смысл: Очерки [Текст] / П.Е. Бухаркин. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 166 с.
31. **Бюхер, К.** Происхождение газеты [Электронный ресурс] / К. Бюхер. – <http://www.evartist.narod.ru/text2/33.htm>
32. **Васильева, А.Н.** Газетно-публицистический стиль речи [Текст] / А.Н. Васильева. – Москва: Русский язык, 1982. – 197 с.
33. **Ваняркин, В.М.** Экспрессивность заголовка и панхрония [Текст] / В.М. Ваняркин. – М.: Наука, 1990. – 107 с.
34. **Вахек, Й.** К проблеме письменного языка [Текст] / Й. Вахек // Пражский лингвистический кружок. – М.: Прогресс, 1967. – С. 325-338.
35. **Вахтель, Н.М.** Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика [Текст]: дис. ... докт. филол. наук / Н.Т. Вахтель. – Воронеж, 2005. – 271 с.
36. **Виноградов, В.В.** Проблема автора в художественной литературе [Текст] / В.В. Виноградов // О теории художественной речи. – М.: Наука, 1971. – С. 212-232.

37. **Виноградов, В.В.** О категории модальности и модальных словах в русском языке [Текст] / В.В. Виноградов // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1975. – С. 53-58.
38. **Винокур, Г.О.** Язык нашей газеты [Электронный ресурс] / Г.О. Винокур. – <http://www.ruthenia.ru>
39. **Винокур, Г.О.** Культура языка: Очерки лингвистической технологии [Текст] / Г.О. Винокур. – М.: Работник просвещения, 1925. – 216 с.
40. **Волков, А.А.** Шестая мировая загадка [Текст] / А.А. Волков, И.А. Хабаров. – М.: Советская Россия, 1984. – 208 с.
41. **Волков, А.А.** Язык и мышление: Мировая загадка [Текст] / А.А. Волков. – Изд-во: ЛКИ. – М., 2007. – 240 с.
42. **Володина, М.Н.** Проблема информационно-языковой культуры в современном обществе [Текст] / М.Н. Володина // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий: рабочие материалы. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 20-33.
43. **Вомперский, В.П.** К изучению синтаксической структуры газетного заголовка [Текст] / В.П. Вомперский // Искусство публикации (проблемы теории и мастерства): тез. докл. на республик. научн. конф. – Алма-Ата, 1966. – С. 82-85.
44. **Воскобойник, Г.Д.** Тождество и когнитивный диссонанс в переводческой теории и практике [Текст] / Г.Д. Воскобойник. – М.: Изд-во МГЛУ, 2004. – 178 с.
45. **Выготский, Л.С.** Развитие высших психических функций [Текст] / Л.С. Выготский. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960. – С. 224-234.
46. **Гальперин, И.Р.** Информативность единиц языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1974. – 175 с.
47. **Гальперин, И.Р.** Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Едиториал УРСС, 1981. – 136 с.
48. **Гаспаров, М.Л.** Марк Туллий Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве [Текст] / М.Л. Гаспаров. – М.: Наука, 1972. – 350 с.
49. **Гаспаров, Б.М.** Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б.М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
50. **Гаузенбляз, К.** О характеристике и классификации речевых произведений [Текст] / К. Гаузенбляз // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 57-78.
51. **Головина, И.В.** Особенности функционирования заголовков в форме простых повествовательных предложений в современной немецкой прессе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / И.В. Головина. – М., 2006. – 171 с.
52. **Горбунов, А.П.** Язык и стиль газеты (из творческой лаборатории публициста) [Текст] / А.П. Горбунов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 124 с.
53. **Грамматика русского языка** [Текст]. – М.: АН СССР, 1960. – Т. 2, ч. 1: Синтаксис. – 702 с.

54. **Гумбольдт, В.** О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода [Текст] / В. Гумбольдт // В.А. Звегинцев. История языкознания XIX и XX вв. в очерках и извлечениях. – М.: Изд. МГУ, 1964. – Ч. I. – С. 91-92.
55. **Гуревич, С.М.** Газета: вчера, сегодня, завтра [Текст]: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 16 с.
56. **Гуслякова, Н.В.** Функционально-прагматический анализ заголовочных комплексов газетного дискурса в переходный период (на материале немецкого и русского языков) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Гуслякова. – Ставрополь, 2007. – 22 с.
57. **Долгирева, А.Э.** Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 298 с.
58. **Доценко, М.Ю.** Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / М.Ю. Доценко. – СПб., 2009. – 243 с.
59. **Дресслер, В.** Синтаксис текста [Текст] / В. Дресслер // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 111-137.
60. **Дюбуа, Ж.** Общая риторика [Текст] / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон. – М.: Прогресс, 1986. – 392 с.
61. **Зарецкая, Е.Н.** Риторика. Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.
62. **Звегинцев, В.А.** Предложение и его отношение к языку и речи [Текст] / В.А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 307 с.
63. **Звегинцев, В.А.** О научном наследии Вильгельма фон Гумбольдта [Текст] / В.А. Звегинцев // В. фон Гумбольдт. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – С. 356-363.
64. **Золотова, Г.А.** О модальности предложения в русском языке [Текст] / Г.А. Золотова // Филологические науки. – М., 1962. – № 4. – С. 65- 79.
65. **Ишмекеева, Т.Н.** Сегментированные конструкции в современном русском языке: на материале газетных заголовков [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Ишмекеева: – Волгоград, 2006. – 219 с.
66. **Кавернин, Б.И.** Логика и теория аргументации [Текст]: учебное пособие для вузов / Б.И. Кавернин, И.В. Демидов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
67. **Кайда, Л.Г.** Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование современных газетных жанров) [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Л.Г. Кайда. – М., 1992. – 24 с.
68. **Каменская, О.Л.** Текст как средство коммуникации [Текст] / О.Л. Каменская // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. – М., 1978. – Вып. 131. – С. 77-90.
69. **Канаева, Е.Н.** Текстовые функции логоэпистемы [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Канаева. – М., 2007. – 21 с.
70. **Кара-Мурза, С.Г.** Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – Изд. юбилейное, дополн. послесловием, именным и предм. указателем.

- М.: Эксмо «Алгоритм», 2007. – 864 с.
71. **Карасик, В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
 72. **Клушина, Н.И.** Особенности публицистического стиля [Текст]: учебное пособие / Н.И. Клушина // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Альма Матер; М.: Академический проект, 2008. – С. 479-496.
 73. **Клюев, Е.В.** Риторика (Инвенция, Диспозиция, Элокуция) [Текст]: учебное пособие для вузов / Е.В. Клюев. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. – 272 с.
 74. **Кожина, М.Н.** Нечто большее, чем название [Текст] / М.Н. Кожина // Русская речь. – М., 1984. – № 6. – С. 27-29.
 75. **Кожина, Н.А.** Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX-XX вв.) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Кожина. – М., 1986. – 22 с.
 76. **Колшанский, Г.В.** К вопросу о содержании языковой категории модальности // Вопросы языкознания. – М., 1961. – № 1. – С. 94-98.
 77. **Коробова, Л.А.** Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О.А. Коробова. – Алма-Ата, 1982. – 207 с.
 78. **Корытная, М.Л.** Опыт экспериментального исследования роли заголовка и ключевых слов в построении текста читателем [Текст] / М.Л. Корытная // Слово и текст в психолингвистическом аспекте. – Тверь: Изд-во ТГУ, 1992. – С. 118-122.
 79. **Костомаров, В.Г.** Культура языка и речи в свете языковой политики [Текст] / В.Г. Костомаров // Язык и стиль. – М.: Наук, 1965. – 272 с.
 80. **Костомаров, В.Г.** Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики [Текст] / В.Г. Костомаров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 267 с.
 81. **Котюрова, М.П.** Функционально-стилистический аспект анализа целого текста [Текст] / М.П. Котюрова // Функционирование языка в различных типах текста: межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. – Смоленск, 1988. – С. 18-21.
 82. **Кругосвет** [Электронный ресурс]: онлайн энциклопедия. – <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye>
 83. **Кубанова, А.З.** Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.З. Кубанова. – Таганрог, 2007. – 22 с.
 84. **Кузнецов, В.Г.** Функциональные стили современного французского языка [Текст] / В.Г. Кузнецов. – М.: Высшая школа, 1991. – 159 с.
 85. **Кузнецова, Т.И.** Ораторское искусство в древнем Риме [Текст] / Т.И. Кузнецова, И.П. Стрельникова. – М.: Наука, 1976. – 285 с.
 86. **Кухаренко, В.А.** Интерпретация текста [Текст] / В.А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
 87. **Лазарева, Э.А.** Заглавие и начало газетного текста [Текст] /

- Э.А. Лазарева // Слово в системных отношениях на различных уровнях языка. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989(а). – С. 121-132.
88. **Лазарева, Э.А.** Заголовок в тексте [Текст] / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989(б). – 96 с.
89. **Лазарева, Э.А.** Газета как текст [Текст]: дис. ... докт. филол. наук / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург, 1993. – 454 с.
90. **Литвинов, В.П.** Гуманитарная философия Г.П. Щедровицкого [Текст] / В.П. Литвинов. – М.: ННФ «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого», 2008. – 408 с.
91. **Лихачев, Д.С.** Развитие русской литературы X-XII веков. Эпохи и стили [Текст] / Д.С. Лихачев. – Л.: Наука, Ленинград. отд., 1987. – 254 с.
92. **Лотман, Ю.М.** Избранные статьи [Текст] / Ю. Лотман. – Таллин: Александра. 1992(а). – 479 с.
93. **Лотман, Ю.М.** Культура и взрыв [Текст] / Ю.М. Лотман.- М.: Гнозис. Изд. группа «Прогресс», 1992(б). – 270 с.
94. **Лысакова, И.П.** Язык газеты: социолингвистический аспект [Текст] / И.П. Лысакова. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 101 с.
95. **Лысакова, И.П.** Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования [Текст] / И.П. Лысакова. – Л.: Наука, 1989. – 182 с.
96. **Ляпина, О.А.** Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка: (на материале немецкой общенациональной прессы) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О.А. Ляпина. – Воронеж, 2002. – 198 с.
97. **Ляпун, С.В.** Заглавие как элемент текста и аспекты его изучения [Текст] / С.В. Ляпун // Лингвистика текста: тезисы. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 1995. – С. 124-126.
98. **Маклецова, И.С.** Сопоставительный аспект эмотивной организации заголовка в немецком и русском публицистическом дискурсе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / И.С. Маклецова. – Челябинск, 2006. – 172 с.
99. **Мартынов, В.С.** Структура и функциональная специфика заголовков письменных текстов [Текст] / В.С. Мартынов // Вестник СамГУ. – 2008. – № 1. – С. 377-384.
100. **Марченко, О.И.** Риторика как норма гуманитарной культуры [Текст]: учебное пособие для вузов / О.И. Марченко. – М.: Наука, 1994. – 191 с.
101. **Матвеева, А.А.** Модальность знания и мнения в публицистике (на материале русской и английской публицистики) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.А. Матвеева. – М., 2003. – 167 с.
102. **Матвеева, Г.Г.** Анализ организации научного текста по абзацам с позиции информативной прагматики [Текст] / Г.Г. Матвеева // Исследование структурных особенностей немецкого языка: межвузовский сб. науч. трудов. – Владимир: Изд-во Владимирского гос. пед. ин-та им. Лебедева-Порянского, 1986. – С. 74-86.
103. **Матвеева, Т.В.** Функциональные стили в аспекте текстовых

- категорий. Синхронно-сопоставительный очерк [Текст] / Т.В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1990. – 172 с.
104. **Мид, Дж.Г.** Аз и Я [Текст] / Дж.Г. Мид // Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 213-218.
105. **Моль, А.** Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. – Изд-во: ЛКИ, 2008. – 418 с.
106. **Моррис, Ч.** Основания теории знаков [Текст] / Ч. Моррис // Семиотика: сборник переводов / под ред. Ю.С. Степанова. – М.: Радуга, 1982. – С. 37-89.
107. **Москаленко, Е.С.** Личностный нарратив как когнитивный принцип организации массмедийного дискурса [Текст] / Е.С. Москаленко // Вестник ИГЛУ. – Иваново, 2009. – С. 175-181.
108. **Москальская, О.И.** Грамматика текста [Текст] / О.И. Москальская. – М.: Высшая школа, 1981(а). – 184 с.
109. **Москальская, О.И.** Проблемы системного описания синтаксиса [Текст] / О.И. Москальская. – М.: Высшая школа, 1981(б). – 175 с.
110. **Новоселова, Г.Л.** Прагматические и структурные особенности газетных заголовков (на материале современного немецкого языка) [Текст] / Г.Л. Новоселова, В.Л. Селянина // Структурные и функциональные особенности предложения и текста. – Свердловск: Изд-во СГУ, 1989. – С. 55-62.
111. **Павлов, А.П.** Природа коммуникативного порядка [Электронный ресурс] / А.П. Павлов. – <http://www.res.krasu.ru/paradigma/2/2.htm>
112. **Падучева, Е.В.** Высказывание и его соотнесенность с действительностью [Текст] / Е.В. Падучева. – М.: Наука, 1985. – 272 с.
113. **Падучева, Е.В.** Говорящий: субъект речи и субъект сознания [Текст] / Е.В. Падучева // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991. – С. 164-180.
114. **Панфилов, В.З.** Категория модальности и ее роль в конституировании структуры предложения и суждения // Вопросы языкознания. – М., 1977. – № 4 – С. 36-48.
115. **Пискунова, С.В.** Текст: семантика грамматической формы [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук/С.В. Пискунова. Тамбов, 2002.-24 с.
116. **Платон.** Менон [Текст] / Платон // Соч.: в 3 т. – М.: Мысль, 1968. – Т. 2. – 440 с.
117. **Плотникова, С.Н.** Дескриптив, нарратив, аргументатив: что означают эти понятия с позиции лингвистики дискурса? [Текст] / С.Н. Плотникова // Проблемы концептуальной систематики языка и речевой деятельности: материалы 9-го регионального научного семинара. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. – С. 157-162.
118. **Погребенков, В.И.** Заголовочный комплекс в американской военной газете: структура и функции [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / В.И. Погребенков. – М., 1977. – 173 с.
119. **Подчасов, А.С.** Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: На материале российских и британских газет

- второй половины 1980-1990 годов, синтаксический аспект [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.С. Подчасов. – М., 2001. – 178 с.
120. **Попов, А.С.** Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие [Текст] / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966. – С. 95-166.
121. **Почепцов, Г.Г.** Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Рефл-бук/Ваклер, 2001. – 651 с.
122. **Прохоров, Е.П.** Введение в теорию журналистики [Текст]: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – 4-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 31 с.
123. **Прохорова, К.В.** Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / К.В. Прохорова. – СПб, 2001. – 228 с.
124. **Пятигорский, А.М.** Избранные труды [Текст] / А.М. Пятигорский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 590 с.
125. **Пфютце, М.** Грамматика и лингвистика текста [Текст] / М. Пфютце // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 218-242.
126. **Реферовская, Е.А.** Лингвистические исследования структуры текста [Текст] / Е.А. Реферовская. – Л.: Наука: Ленингр. отделение, 1983. – 215 с.
127. **Розен, Е.В.** На уроке – немецкая газета [Текст] / Е.В. Розен. – М.: Просвещение, 1974. – 191 с.
128. **Розеншток-Хюсси, О.** Речь и действительность [Текст] / О. Розеншток-Хюсси. – М.: Лабиринт, 1994. – 213 с.
129. **Розеншток-Хюсси, О.** Бог заставляет нас говорить [Текст] / О. Розеншток-Хюсси. – М.: Канон+, 1998. – 288 с.
130. **Саламон, Л.** Всеобщая история прессы [Электронный ресурс] / Л. Саламон; пер. с нем. – СПб.: Книгоиздательское Т-во «Улей», 1909. – 176 с. – http://www.evartist.narod.ru/text2/29.htm#_top
131. **Солганик, Г.Я.** О языке и стиле газеты [Текст] / Г.Я. Солганик // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 471-479.
132. **Солодилова, И.А.** О некоторых проблемах порождения и восприятия текста в аспекте коммуникации [Текст] / И.А. Солодилова // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2005. – Вып. 11. – С. 141-144.
133. **Соссюр, Ф., де.** Курс общей лингвистики [Текст] / Ф. де Соссюр // Труды по лингвистике. – М.: Прогресс, 1977. – с. 31-273.
134. **Соссюр, Ф., де.** Заметки по общей лингвистике [Текст] / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
135. **Сыров, И.А.** Функционально-семантическая функция классификации заглавий и их роль в организации текста [Текст] / И.А. Сыров // Филологические науки. – М., 2002. – № 3. – С. 59-68.
136. **Тахо-Годи, А.А.** Античная литература [Текст] / А.А. Тахо-Годи. – М.: Просвещение, 1980. – 470 с.

137. **Тахо-Годи, А.А.** Античность в контексте современности [Текст] / А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 457 с.
138. **Томашевский, Б.В.** Теория литературы. Поэтика [Текст] / Б.В. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 334 с.
139. **Тоффлер, А.** Футурошок [Текст] / А. Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 461 с.
140. **Тоффлер, Э.** Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 781 с.
141. **Тураева, З.Я.** Лингвистика текста [Текст] / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
142. **Тюпа, В.И.** Критика и семиотика [Текст] / В.И. Тюпа. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2004. – Вып. 7. – С. 66-87.
143. **Фатина, А.В.** Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.В. Фатина. – СПб., 2005. – 248 с.
144. **Философский энциклопедический словарь** [Текст]. – М.: Советская энциклопедия, 1980. – 816 с.
145. **Фоминых, В.И.** Синтаксическая структура заглавий [Текст] / В.И. Фоминых // Русский язык: статьи исследования. – М.: Наука, 1960. – С. 153-173.
146. **Фуко, М.** Археология знания [Текст] / М. Фуко; общ. ред. Бр. Левченко; пер. с фр. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
147. **Хазагеров, Т.Г.** Общая риторика [Текст]: курс лекций и словарь риторических фигур / Т.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. – Ростов: Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1994. – 190 с.
148. **Хазагеров, Т.Г.** Риторика для делового человека [Текст]: учебное пособие / Т.Г. Хазагеров, Е.Е. Корнилова. – М.: Флинта, 2003. – 136 с.
149. **Хайдеггер, М.** Разговор на проселочной дороге. Избранные статьи позднего периода творчества [Текст] / М. Хайдеггер. – М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.
150. **Хомский, Н.** Логические основы лингвистической теории [Текст] / Н. Хомский // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1965. – Вып. IV. – С. 465-575.
151. **Хэллидей, М.А.К.** Место «функциональной перспективы предложения» (ФПП) в системе лингвистического описания [Текст] / М.А.К. Хэллидей // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 138-148.
152. **Цицерон, М.Т.** Три трактата об ораторском искусстве [Текст] / М.Т. Цицерон; под ред. и со вступит. статей М.Л. Гаспарова; пер. с лат. Ф.А. Петровского. – М.: Наука, 1972. – 471 с.
153. **Шапиро, А.Б.** Модальность и предикативность как признаки предложения в современном русском языке [Текст] / А.Б. Шапиро // Филологические науки. – М., 1958. – № 4 – С. 20-25.
154. **Шведова, Н.Ю.** О долженствовательном наклонении [Текст] /

- Н.Ю. Шведова // Синтаксис и норма. – М.: Наука, 1974. – 226 с.
155. **Шмидт, З.Й.** «Текст» и «история» как базовые категории [Текст] / З.Й. Шмидт // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 89-108.
 156. **Шюц, А.** Структура повседневного мышления [Текст] / А. Шюц // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – С. 129-137.
 157. **Язык средств массовой информации:**[Текст]: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 706 с.
 158. **Языкознание: Большая советская энциклопедия** [Текст] / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 303 с.
 159. **Ясперс, К.** Смысл и назначение истории [Текст] / К. Ясперс. – М.: Республика, 1994. – 527 с.
 160. **Admoni, W.G.** Der deutsche Sprachbau [Text] / W.G. Admoni. – Ленинград: Высшая школа, 1966. – 258 S.
 161. **Austin, J.L.** How to Do Things with Words [Text] / J.L. Austin – Oxford: Oxford University Press, 1962. – 167 p.
 162. **Barthes, R.** L'ancienne rhétorique: Aide memoire [Text] / R. Barthes // Communication. – P., 1970. – № 16. – P. 177-229.
 163. **Brinkmann, H.** Die Syntax der Rede [Text] / H. Brinkmann // Satz und Wort im heutigen Deutsch. – Düsseldorf: Schwann, 1971. – S. 74-94.
 164. **Brinkmann, H.** Mittelalterliche Hermeneutik [Text] / H. Brinkmann. – Tübingen: Max Niemeyer, 1980. – S. 206-214.
 165. **Butzlaff, W.** Die deutsche Sprache der Gegenwart im Spiegel der Presse [Text] / W. Butzlaff // Beiträge zu den Sommerkursen. – München, 1970 – S. 117-119.
 166. **Chomsky, N.** Current Issues in Linguistic Theory [Text] / N. Chomsky. – The Hague, 1967 – 119 p.
 167. **Daneš, F.** Functional Sentence Perspective and the Organisation of the Text [Text] / F. Daneš // Papers on Functional Sentence Perspective / ed. by F. Daneš. – Prague: Academia, 1974. – P. 106-128.
 168. **Dressler, W.** Einführung in die Textlinguistik [Text] / W. Dressler. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1972. – 135 S.
 169. **Ernst, P.** Germanistische Sprachwissenschaft [Text] / P. Ernst. – Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG, 2004. – 302 S.
 170. **Habermas, J.** Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns [Text] / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995. – 606 S.
 171. **Hartmann, P.** Zur anthropologischen Fundierung der Sprache [Text] / P. Hartmann // Pragmatik I / S.I. Schmidt (Hg.). – München: Wilhelm Fink Verlag, 1974. – S. 11-20.
 172. **Hartmann, P.** Textlinguistische Tendenzen in der Sprachwissenschaft [Text] / P. Hartmann // Folia Linguistica – Hamburg, 1975. – 8. – S. 1-49.
 173. **Harweg, R.** Pronomina und Textkonstitution [Text] / R. Harweg // Poetica.

- München, 1968 – Beiheft 2. – 392 S.
174. **Heidegger, M.** Sein und Zeit [Text] / M. Heidegger. – 17. Aufl. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1993. – 437 S.
 175. **Hellwig, P.** Titulus oder Über den Zusammenhang von Titeln und Texten [Text] / P. Hellwig. // Zeitschrift für germanistische Linguistik. – Berlin; New York, 1984. – № 1. – S. 18-26.
 176. **Kluge, F.** Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache [Text] / F. Kluge. – 21. unveränderte Auflage/ – Berlin, New-York: W. de Gruyter, 1975. – 878 S.
 177. **Kneer, G.** Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme [Text] / G. Kneer, A. Nassehi. – München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. – 205 S.
 178. **Koller, W.** Redensarten in Schlagzeilen [Text] / W. Koller // Muttersprache. – Wiesbaden, 1978. – № 6 – S. 94-101.
 179. **Lausberg, H.** Handbuch der literarischen Rhetorik [Text] / H. Lausberg. – München: Hueber, 1960. – Bd. 1-2. – 285 S.
 180. **Luhmann, N.** Soziale Systeme [Text] / N. Luhmann. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. – 675 S.
 181. **Meier, G.F.** Noematische Analyse als Voraussetzung für die Ausschaltung der Polysemie [Text] / G.F. Meier // Zeichen und System der Sprache. – Berlin: Akademie-Verlag, 1966. – Bd. III. – S. 117-145.
 182. **Mieder, W.** Sprichwörtliche Schlagzeilen in der Wochenzeitung [Text] / W. Mieder // Muttersprache. – 1978. – № 5. – S. 62-68.
 183. **Ochs, E.** Narrative [Text] / E. Ochs // Discourse as Structure and Process / ed. by T.A. van Dijk. – SAGE Publications Ltd, 1998. – P. 185-207.
 184. **Russell, B.** Logic and Knowledge. Essays [Text] / B. Russell. – London: George Allen & Unwin LTD., 1956. – 175 p.
 185. **Sandig, B.** Syntaktische Typologie der Schlagzeilen [Text] / B. Sandig // Linguistische Reihe / Hrsg. von K. Baumgartner, P. von Polenz, H. Steger. – München, 1971. – Band 229. – S. 93-94.
 186. **Svoboda, A.** The Hierarchy of Communicative Units and Fields as Illustrated by English Attributive Constructions [Text] / A. Svoboda // Brno Studies in English / Opera Universitatis Purknyianae Brunensis Facultas philosophica 128. – Brno, 1968. – Vol. 7. – P. 49-101.

Подписано в печать 12.04.2014 г. Формат 60x90 1/6
Бумага офисная. Печать-ризография.
У.п.л. 8.3. Тираж 500 экз.

Издательство Чеченского государственного университета
Адрес: 364037 ЧР, г. Грозный,
ул. Киевская, 33