

ЗАГОЛОВОК РЕПОРТАЖУ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ЕКСПРЕСІЇ (на матеріалі німецької журнальної публіцистики)

Стаття присвячена розгляду заголовків репортажів як засобу створення експресії на матеріалі німецької журнальної публіцистики. Наводиться опис найбільш уживаних типів заголовків, що є експресивними.

Ключові слова: репортаж, заголовок, експресія.

Статья посвящена рассмотрению заглавий репортажей как средства создания экспрессии на материале немецкой журнальной публицистики. Приводится описание самых употребительных типов заглавий, которые являются экспрессивными.

Ключевые слова: репортаж, заглавие, экспрессия.

The article deals with the reportage titles as an expressive means based on the German magazine journalism. The description of the most common types of titles which are expressive is given.

Key words: reportage, title, expressivity.

Останнім часом дослідження різноманітних жанрів публіцистичного стилю, їх структурних особливостей та мовностилістичних засобів, що сприяють збільшенню впливу на читачів, набуло поширення у зв'язку з появою новітніх підходів. Одним із важливих компонентів композиційно-мовленнєвої цілісності жанру є заголовок, основна функція якого – привертання уваги читача. Він формує ставлення читача до викладеного в тексті, чітко вказуючи на авторську позицію у трактуванні викладених подій. До того ж заголовок містить велике інформаційне навантаження, завдяки якому читач отримує загальне враження про матеріал.

Заголовок виступає певним узагальненням думок, які потім конкретизуються та уточнюються в тексті, тобто це своєрідна теза будь-якого тексту. Поширена теза повніше відтворює зміст, та, навпаки, у лаконічному заголовку більша концентрація теми [1: 8]. Співвіднесеність заголовку зі змістом тексту по-різному проявляється залежно від жанру. У невеликих повідомленнях вона безпосередня та чітка, тоді як у статтях, репортажах, нарисах ця співвіднесеність лише приблизна.

Важливими стильотворчими факторами викладу виступають характер заголовку, його композиція, мелодика та ритм. Заголовок жанрів художньої публіцистики органічно вписується у стиль тексту, зумовлюючи емоційну та змістову спрямованість усього подальшого викладу [1: 9]. Заголовок у публіцистиці виконує такі функції: номінативну, інформативну, експресивно-апелятивну, рекламну, розділову. Однак в окремо взятому заголовку зазвичай переважає одна функція [2: 197; 3: 205].

За функціональним навантаженням виділяють два основні типи заголовків: інформативний (констатувальний) та оцінний [4: 136].

Інформаційно насиченими є заголовки, що містять цитати осіб, про яких йде мова у репортажі, наприклад: „*Sprich nicht mit der Frau im roten Sari*“ (Brigitte 2007-17); „*Gebt sie endlich wieder her!*“ (Focus 2007-48); „*Ja, ich hab die weggemacht*“ (Focus 2008-18); „*Suche ehrliche Frau für Neuanfang*“ (Focus 2008-2); „*Bei uns wird's zappendüster*“ (Der Spiegel 2009-29); „*Wir feiern nicht, wir eskalieren*“ (Der Spiegel 2009-21); „*Wir müssen uns ändern*“ (Der Spiegel 2009-37).

У структурі заголовків чітко виявляється тенденція до економії мовних засобів, до того ж вибір синтаксичної структури підпорядковується провідній функції заголовку.

Наприклад, в особових двоскладних реченнях із прямим порядком слів називається тема репортажу – **Jugend säuft** (Focus 2007-17). У заголовках типу особового двоскладного речення з інверсією також виділяється основна інформація – фраза набуває теплоти та безпосередності змісту.

Найпоширенішими газетними заголовками виступають різноманітні номінативні речення, які є специфічними для заголовків та не мають аналогії в синтаксисі інших мовленнєвих стилів. Як показав аналіз, властиві вони і репортажам, однак непоширені номінативні речення у ролі заголовочних структур текстів-репортажі зустрічаються не часто, як правило, це складні слова: *Million-Dollar-Lady* (Brigitte 2008-12), *Der Orient-Exzess* (Focus 2008-35), *Das Millionwunder* (Focus 2008-15), *Diese Buddenbrooks* (Focus 2008-34), *Sozial-Rap* (Focus 2008-31), *Die Himmelsmaler* (Focus 2008-1), *Die Gefangene* (Brigitte 2008-4).

Однак досить поширеними є заголовки у формі номінативних речень, поширених узгодженими та неузгодженими означеннями, однорідними членами речення та ін., наприклад: *Der größte Kunst-Krimi des Comandante Musella* (Brigitte 2007-16), *Die zwei Welten der Ulrike Petermann* (Brigitte 2007-26).

Серед інформаційних заголовків переважають точні, ділові повідомлення, які побудовані за моделлю неповних конструкцій типу “що – чого” чи “що – де”:

“що – чого”: *Der Moloch der Gier* (Focus 2008-9), *Zirkus der Töne* (Focus 2008-25), *Geburt eines Giganten* (Focus 2007-38), *Das Feuer der Wut* (Der Spiegel 2009-14), *Gaukler des Geschmacks* (Focus 2008-11), *Das Dorf der Frauen* (Brigitte 2009-4);

“що – де”: *Leben mit den Toten* (Focus 2008-10), *Krieg in Buddahas Garten* (Focus 2007-41), *Ein Land auf der Flucht* (Focus 2007-47), *Schmelting in Maske* (Focus 2009-34), *Bei den Wächtern des Herzens* (Brigitte 2008-9);

“що (хто) – звідки”: *Das Wunder von Gern* (Focus 2007-15), *Die Frauen vom Ober- und vom Unterdeck* (Brigitte 2007-9), *Die guten Menschen von Filderstadt* (Focus 2007-21), *Der Tote von nebenan von nebenan* (Focus 2007-30), *Die Königin von Kressburgo* (Focus 2008-24), *Die Lehre von der Leere* (Focus 2008-28), *Lilly vom Rio Baker* (Brigitte 2008-8); *Die Kämpfer aus der Platz* (Focus 2009-33);

“що – для чого”: *Lehre fürs Leben* (Focus 2008-20); *Eine Klasse für sich* (Focus 2009-31).

Крім того, використовуються як заголовки номінативні речення, утворені з іменника та підпорядкованого йому означення, наприклад: *Ressource Kind* (Focus 2008-5); *Neues Deutschland* (Focus 2007-36); *Auf heimlicher Hatz* (Focus 2008-26); *Die Alte Mitte* (Focus 2008-22); *Der letzte Schlussverkauf* (Focus 2009-30); *Giftiges Geschäft* (Focus 2009-18).

Іноді зустрічаються заголовки у формі сполучення двох іменників, об'єднаних між собою сполучником *und*: *Götterdämmerung und Glasnost* (Focus 2007-32); *Gift und Sühne* (Focus 2008-30).

Лексичний склад заголовків неповних конструкцій допомагає передати оцінне авторське сприйняття подій. Заголовки такого типу наповнені різними смисловими відтінками, що розкривають ставлення автора до подій:

- відтінок поваги – *Der letzte Zeuge* (Focus 2007-35); *Irak-Krieg, Phase zwei* (Focus 2007-20); *Der Moment, in dem das Leben kippt* (Focus 2007-39);
- співчуття – *Und nachts fallen wieder Bomben* (Focus 2008-27);
- радість – *Happy End* (Focus 2007-42);
- захоплення – *Wenzels Wunder* (Focus 2008-16);
- ділове повідомлення – *Deutschland extrem* (Focus 2007-29).

Виразна гама в заголовку репортажу – від ділового повідомлення теми до авторської оцінки.

Спонукальні речення у заголовку типу *Trau jedem über 30* (Focus 2007-24), сприймаються як лейтмотив усього репортажу, який проходить основною темою. Такий заголовок дає лише певну інформацію і покликаний зацікавити читача. Основна тема розкривається детальніше у тексті репортажу, де може повторюватися і сам заголовок, і його частина, наприклад: *...Die Firma YuKa Events hat sich auf Über-30-Partys spezialisiert und die Mega-Sausen in etwa 60 Städte gebracht – mit durchschnittlich 4000 Besuchern am Abend. ... Bettina beschließt, statt Wasser ein Bier zu bestellen. Es ist Mitternacht. Trau jedem über 30.*

Ende September steigt die nächste Ü-30-Party in der Stuttgarter Liederhalle.

Іноді у заголовку може використовуватися професійна термінологія: *Atomkraft – ja bitte!* (Focus 2007-37), *Der digitale Dealer* (Focus 2008-7), *Die Mörderkinder* (Focus 2007-22).

У сучасному репортажі переважає вибір заготовчих конструкцій рекламного типу, які ґрунтуються на несподіваному повороті, новому ракурсі оцінки та ін.: *Auf Streife zwischen den Welten* (Focus 2008-4), *Im Namen der Mafia* (Focus 2008-6), *Vaterland wird Väterland* (Focus 2008-13) або вживають загальновідомі фрази та цитати: *Sein oder nicht sein* (Focus 2008-12), *Generation 1000 Euro* (Focus 2007-27), *Im Netz der Angst* (Focus 2007-49), *Vom Kind zum Profi* (Focus 2008-32), *Leben mit der Zeitbombe* (Focus 2009-16), *Das Schwarze Loch* (Focus 2009-1).

Не характерними для репортажів є заголовки у формі речень з пропущеною зв'язкою: *Dresden – ein Wendemärchen* (Focus 2007-14), *Endstation heile Welt* (Focus 2007-51), *Mit den Waffen einer Frau* (Focus 2008-29), *Woodstock – Hunger, Matsch und Euphorie* (Focus 2009-29).

Експресивними є утворені від іменника із залежними словами бездієслівні конструкції, які спонукають до здійснення якої-небудь дії: *Sturm auf Sylt!* (Focus 2007-31) чи звичайні окличні речення: *Wir sind Wein!* (Focus 2007-43). Однак такі типи заголовків є поодинокими у репортажах.

У репортажах також зустрічаються заголовки у вигляді питальних речень, як правило, риторичних питань, які допомагають сконцентрувати увагу читача на важливих подіях та спонукають його до активного сприйняття подальшої інформації [3: 211]. Такі речення є особливостю синтаксису прямого мовлення, а вжиті не у прямій мові, вони

набувають здатності передавати розмовні інтонації. Зазвичай у таких заголовках присутні питальні слова: *Woran erkennt man die Wahrheit?* (Brigitte 2008-7), *Wer heiratet meine Tochter?* (Brigitte 2007-25), однак може і не бути питального слова: *Kann ein Geschenk die Welt wirklich verbessern?* (Brigitte 2007-23). Подальший текст репортажу конкретизує поставлене запитання та дає на нього відповідь. Проте відповідь може бути і в самому заголовку, як, приміром, у заголовках, які складаються із декількох речень, побудованих за схемою “питання-відповідь”: „*Was bin ich für ihn? Ein vertrauter Ton vielleicht*“ (Brigitte 2007-24), „*Birma? Da muss ich wohl hin*“ (Brigitte 2008-14). Уживання заголовків у формі питання-відповідь пояснюється, по-перше, впливом розмовного мовлення, а, по-друге, бажанням надати заголовку яскравої експресивності.

Поміж заголовками зустрічаються і короткі речення, які стверджують певний факт чи подію, виконуючи у такий спосіб темовидільну та інформативну функції і надаючи можливість певним чином прогнозувати зміст репортажу: *Ein Land verliert sein Gesicht* (Focus 2008-21), *Der Mutter glaubte keiner* (Focus 2008-19), *Ich bin dann mal da* (Focus 2008-19).

Отже, заголовок допомагає налаштувати читача на авторську хвилю та орієнтує його на пошук головного в тексті. Основним для заголовку, незважаючи на різноманітність його форм та типів, є те, що він має бути точним, коротким, виразним та конкретним. Це закладено в його природі – мінімумом мовного матеріалу виразити максимум змісту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горбунов А. П. Язык и стиль газеты (Из творческой лаборатории публициста) / А. П. Горбунов. – М. : Изд-во МГУ, 1974. – 125 с.
2. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : [учеб.] / Маргарита Петровна Брандес. – [3-е изд., перераб. и доп.] – М. : Прогресс-Традиция ; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
3. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Стилистика газетных жанров. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – С. 205–228.
4. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : [учеб. пособ.] / Людмила Григорьевна Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 144 с.