



оригинальная статья

УДК 81'371

Структура и свойства концепта *экономический заголовок* в немецкоязычной лингвокультуре

Светлана В. Чертоусова^{a, @, ID}^a Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, 430005, Россия, г. Саранск,

ул. Большевикская, 68

@ pippi-langstrumpf@yandex.ruID <http://www.researcherid.com/rid/Y-9741-2018>

Поступила в редакцию 19.03.2019. Принята к печати 13.06.2019.

Аннотация: В статье представлены результаты анализа заглавий статей на экономическую тематику из немецкоязычных периодических изданий в период после мирового экономического кризиса. Дается теоретическое обоснование концептуальной природы газетно-журнального заголовка, выделяются его свойства как текстового лингвокультурного концепта. Вербальные репрезентанты концепта *экономический заголовок*, существующего в континууме немецкоязычного экономического медиадискурса, составляют предмет настоящего исследования. Особое внимание уделяется описанию процесса когниции заглавия реципиентом посредством интерпретации заключенного в нем предзнания. В результате анализа выявлены различные когнитивные стратегии журналистов и варьирование вербального наполнения заглавий. Все множество заголовков статей экономической тематики, существующих в немецкоязычной журналистике, признаются актуализаторами концепта *экономический заголовок*. Неизменным при их конструировании является активное включение элементов заголовочного комплекса в процесс когниции текста. Многоуровневая структура позволяет вместить в заглавие максимальный объем информации и предоставить реципиенту необходимый объем предзнания о тематике статьи. Такой подход, ускоряющий процесс когниции заглавия, продиктован недостатком времени у читателя для ознакомления с полным текстом статьи. Принятые нормы построения заглавия как элемента газетно-журнального текста отражают познание экономической реальности в немецкоязычной лингвокультуре.

Ключевые слова: когнитивный потенциал, предзнание, заглавие, заголовочный комплекс, рубрика, экономический медиадискурс, интернет-журналистика

Для цитирования: Чертоусова С. В. Структура и свойства концепта *экономический заголовок* в немецкоязычной лингвокультуре // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 3. С. 860–868. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-3-860-868>

Введение

Предметная область современной когнитивной лингвистики не ограничивается отдельными словами и словосочетаниями, объективирующими концепты в языке. Принимая во внимание тот факт, что связный текст является продуктом ментальной деятельности автора, концептами признаются любые элементы текста, в том числе и заглавия газетно-журнальных статей.

Несмотря на новизну в представлении заголовка как концепта, отметим некоторые положения современной теории, приемлемые для его изучения. В литературоведении заголовок текста уже провозглашался концептом, в котором заключена основная мысль автора художественного текста [1–3]. В исследованиях подобного рода делается акцент на соотношении заглавия и текста: к примеру, диссертация А. В. Суртаевой посвящена характеристике

и выявлению специфических черт заголовка как ключевого элемента информационной структуры художественного текста [4]. Относительно заголовков статей в периодических изданиях можно отметить, что для них типична большая автономность, т. е. в ряде случаев реципиент ограничивается только просмотром заглавий, не обращаясь к полному тексту статьи. Отсюда можно сделать вывод о содержательно-семантической самодостаточности газетно-журнального заголовка. А значит, структура и концептуальные свойства заглавия могут исследоваться как самостоятельный конструкт вне связи с текстом.

Поскольку заголовок является текстовой единицей, следует обратиться также к исследованиям в области текстового концепта, под которым понимается «фрагмент картины мира, репрезентированной в рамках некоторого текста как замкнутой системы» [5, с. 12]. Вслед за термином

текстовый концепт в лингвистике укрепились и активно используются понятия синтаксический концепт [6], морфологический концепт [7], фразеологический концепт [8], более широкие по содержанию, чем «традиционные» лексические концепты. Предложенный О. В. Орловой когнитивно-стилистический подход к анализу концептов [9] существенно расширяет границы исследования текстовых концептов: они анализируются и в политическом дискурсе [10], и в народных сказках [11].

Предметом настоящего исследования стали заглавия статей экономической тематики на немецком языке. Представляется возможным применить к ним термин *концепт* как представление о данном элементе газетно-журнального текста, локализованное в сознании автора, старающегося вербализовать это представление таким образом, чтобы оно стало носителем нужного ему содержания и при этом делающего это с учетом современной практики составления заголовков, существующей в немецкоязычной лингвокультуре. То есть применительно к экономическому заголовку как концепту можно утверждать, что его содержание и модель построения отражают функционирование основных механизмов познания человеком окружающего мира в немецкоязычной лингвокультуре, а точнее, познание одного фрагмента мира – экономической реальности. Таким образом, основной задачей исследования является анализ синтаксической организации и вербального наполнения заглавий и заголовочных комплексов, представляющих собой структуру и свойства концепта *экономический заголовок*. Кроме того, систематизация требований, предъявляемых к заголовкам в немецкоязычной журналистике, позволит обозначить место концепта *экономический заголовок* в границах немецкоязычного экономического медиадискурса.

Особенностью рассматриваемого концепта является то, что его семантико-синтаксическое наполнение вариативно, поскольку заголовок привязан к тексту статьи, а тексты не могут полностью дублировать друг друга. В отличие от художественного дискурса, где разные тексты могут иметь одинаковый заголовок [12, с. 34], для публицистики подобное явление не характерно. В исследуемом материале случаев дублирования заглавий выявлено не было. Таким образом, под концептом *экономический заголовок* мы будем понимать совокупность всех существующих в журналистике заголовков, ограниченную устоявшейся традицией построения заглавий и реализованную в лингвистическом аспекте в многообразных способах их языковой актуализации. Существование традиции построения газетно-журнального заголовка по определенным канонам подтверждают, на наш взгляд, критерии и рекомендации, выработанные в современной немецкоязычной журналистике и отраженные в учебных пособиях для студентов, научных статьях,

а также в интернет-блогах. Именно единство выделенных требований как в традиционной, так и в онлайн-журналистике позволяет нам расценивать заглавие как целостный концепт, обладающий общими признаками и свойствами.

К заголовку вполне применимо определение концепта как «кванта структурированного знания» [13, с. 4]. Следовательно, процесс интерпретации заголовка читателем есть не что иное как познание текста, т. е. его когниция. Одно из старейших представлений о когниции – это её трактовка как «предзнания» в истолковании текста [14, с. 5]. В настоящей статье мы исходим из положения, что газетно-журнальный заголовок представляет собой предзнание, адресованное реципиенту и предвещающее чтение им текста статьи по следующему принципу: прежде чем реципиент познает текст статьи, он должен познать сам заголовок. Из этого следует, что автор, а вместе с ним и редактор конструируют заголовок таким образом, чтобы он содержал определенный когнитивный потенциал, способствующий его постижению. С этой точки зрения рассматривается такой феномен, как когниция заголовка, т. е. концептуальное представление предзнания тех сфер действительности, которым посвящена статья.

Практическим материалом для исследования послужили заголовки и заголовочные комплексы трех немецкоязычных периодических изданий: специализированного экономического журнала *Wirtschaftswoche*, специализированной газеты *Handelsblatt* и экономической рубрики из универсально-тематического журнала *Der Spiegel* за 2010–2013 гг. Данный временной промежуток выбран в связи с повышенным интересом в обществе к сфере экономики в посткризисный период. С нашей точки зрения, специализированные и неспециализированные издания вмещают все жанрово-стилистическое разнообразие текстов экономической тематики, направленных на максимально широкий круг реципиентов – читателей прессы в целом, что позволяет с большей степенью достоверности определить и описать наполнение концепта *экономический заголовок* в немецкоязычной лингвокультуре.

Материал отобран методом сплошной выборки с последующим ситуативно-контекстуальным анализом. Описание процесса когниции в сфере экономической деятельности осуществляется посредством анализа структуры и вербального наполнения заголовочных комплексов статей. На примере заглавий материалов, посвященных одной теме или новости, выявляются различные когнитивные стратегии авторов представления информации в газетно-журнальном пространстве. Статистический метод позволяет судить о количественных характеристиках использования лексических и синтаксических единиц, являющихся актуализаторами концепта *экономический заголовок* в немецкоязычной лингвокультуре.

Структура текстового концепта *экономический заголовок*

Описание свойств концепта предполагает определение его структуры. Выделение компонентов концепта напрямую зависит от цели исследования. Различные способы структурирования концептов были предложены Ю. С. Степановым, С. Г. Воркачевым, В. И. Карасиком, Г. Г. Слышкиным (см. [15, с. 104–106]). Этапы процесса когнции экономического заглавия возможно проследить на основе анализа типа заголовочного комплекса, его синтаксической модели и лексического наполнения. Значит, лексические единицы, синтаксические конструкции и структурные части заголовочного комплекса будут являться компонентами концепта *экономический заголовок*.

К языковым средствам структурирования предзнания отнесем в первую очередь фактор рубрикации и структуру заголовочного комплекса с точки зрения их когнитивной роли. Строго говоря, семантический компонент будет извлекаться здесь из семиотического компонента, поскольку пространственное расположение элементов заголовочного комплекса фактически представляет собой не языковой, а визуальный код, сближающий заголовочный комплекс с изображениями пространственного характера, такими как схема, график и т. п.

В состав заголовочного комплекса входят помимо собственно заголовка подзаголовок, рубрика, лид, шапка, врез и пр. [16, с. 109]. Все эти элементы текста занимают внетекстовые позиции и содержат информацию, необходимую для правильной интерпретации статьи. Заголовочный комплекс придает газетному тексту структурированность и иерархичность, следствием чего является акцентирование в нем наиболее важных деталей сообщения и обозначение примерного процесса когнции реципиентом всего материала по замыслу автора. Как показал анализ экономических изданий, крупные статьи часто озаглавливаются заголовочными комплексами, в которые входят рубрики: в каждом номере газеты *Handelsblatt* 40 % заглавий содержат рубрику, в журнале *Wirtschaftswoche* частотность рубрикации составляет 60 %, а доля заголовочных комплексов экономических статей в журнале *Der Spiegel* достигает 95 %.

Опишем процесс когнции следующего заглавия из журнала *Der Spiegel*, содержащего рубрику: *Arbeitsmarkt // Wettlauf der Populisten // Die Parteien überbieten sich mit Vorschlägen für eine Hartz-IV-Reform. SPD und Union wollen die Leistungen für Arbeitslose ausbauen, die FDP fordert mehr Staatshilfen für Arbeitende. Den Plänen ist gemeinsam: Sie sind derzeit nicht zu bezahlen*¹ (Рынок труда // Гонки

популистов // Партии выдвигают множество предложений по реформе программы *Hartz IV*. СДПГ и Союз хотят расширить спектр услуг, предоставляемых безработным, Свободные демократы требуют больше помощи со стороны государства для работающих. У всех этих проектов общее только одно: в настоящий момент на них не хватит бюджетных средств²). Статья занимает четыре страницы и снабжена графиками и фотографиями политиков, упоминаемых в тексте. Непосредственно заголовок *Wettlauf der Populisten* является интригующим и не позволяет определить тематику статьи. Следовательно, можно предположить, что реципиент обратится к подзаголовку, где кратко резюмируется новость о дебатах в немецком парламенте по поводу реформ в рамках программы *Hartz IV*, затрагивающих рынок труда. Такова, по нашему мнению, стратегия журналиста – автора данной статьи.

Нельзя оставить без внимания тот факт, что в процессе окончательной верстки номера над статьей продолжает работу редактор, в обязанности которого входит размещение материала на газетной полосе и при необходимости рубрикация. Именно результаты его работы по структурированию подаваемой информации в удобном для усвоения виде мы и наблюдаем в рассматриваемом примере. Редактор наряду с автором участвует в доведении до реципиента содержания заголовка посредством конструирования информации предваряющего характера. Прежде чем реципиент предпримет попытку интерпретации заголовка, он по мысли редактора должен сосредоточиться на некоторых общих сведениях, касающихся содержания статьи. Рубрика *Arbeitsmarkt* (Рынок труда) периодически появляется в экономическом разделе журнала *Der Spiegel* в рассмотренный период, поэтому она, скорее всего, знакома постоянным читателям еженедельника. Обладая сформированным ранее предзнанием об основных проблемах на рынке труда Германии и, соответственно, потенциальных темах в рамках вышеназванного раздела, реципиенты значительно быстрее интерпретируют заголовок. Следовательно, рассмотренная стратегия редактора ускоряет процесс понимания заглавия.

Помимо рубрики еще одним регулятором процесса когнции является шапка – надзаголовочный элемент, типичный в первую очередь для газеты. Отличие шапки от рубрики состоит в том, что она объединяет несколько общих по тематике статей, при этом сообщаемой в шапке информации придается исключительная важность, что делает ее факультативным элементом заголовочного комплекса. Шапки используются в газете только в случае

¹ Der Spiegel. 2010. № 3. S. 60.

² Здесь и далее перевод автора статьи.

необходимости [17, с. 149], в том числе и с целью сообщить реципиенту дополнительную информацию-предзнание относительно темы статьи.

Обратимся к выпуску газеты *Handelsblatt*, где на двух страницах под шапкой *Unruhen in Nordafrika* (Беспорядки в северной Африке) размещаются следующие статьи:

- N. Walter: *Ein Marshall-Plan hilft nicht* (Н. Вальтер: План Маршалла здесь не поможет);
- *Gaddafi kämpft, der Westen streitet // Immer heftiger greift Libyens Diktator Gaddafi die von der Opposition eingenommen Städte an. Nun will Venezuela eine Verhandlungslösung erreichen* (Кадафи борется, Запад ссорится // Все ожесточенней диктатор Ливии Кадафи нападает на города, занятые оппозицией. Венесуэла хочет достичь мирного разрешения конфликта);
- *Lampedusa: Wenn Libyen erst die Tore öffnet...* (Лампедуза: Если вдруг Ливия распахнет свои двери...);
- *Ägypten: Das Militär treibt Reformen voran und den Premier aus dem Amt*³ (Египет: Военные ускоряют проведение реформ и смещают премьер-министра с должности).

Анализ практического материала подтверждает существующую в мировой журналистике тенденцию помещения в заголовочные комплексы газет максимального объема информации: в рассмотренных номерах газеты *Handelsblatt* 80 % заглавий и заголовочных комплексов относятся к категории информирующих (в отличие от интригующих заглавий, призванных в первую очередь привлечь внимание читателя к материалу). Это в какой-то степени «избавляет» читателя от необходимости обращения к полному тексту статьи, позволяя использовать просмотровое или «лоскутное» чтение (термин Э. А. Лазаревой [18, с. 142]). Такой тип интерпретации реципиентом газетного материала обусловлен постоянно увеличивающимся объемом информации и, соответственно, недостаточным количеством времени у современного читателя для глубокого ознакомления со всеми материалами отдельного номера издания. По этой причине реципиент часто ограничивается прочтением заголовков статей, что требует от журналистов разработки нового формата взаимодействия формы и содержания в газетном тексте с целью облегчения ориентации в огромных объемах информации [19, с. 94]. Одним из средств ускорения когниции заголовка является шапка, которая делает заглавие более «прозрачным» и упорядочивает информацию в пределах каждого номера. Таким образом, при беглом прочтении заголовочных комплексов статей с общей тематикой *Unruhen in Nordafrika* предзнание

помогает реципиенту сформировать общее представление о политической ситуации в указанном регионе, а обращение к текстам статей не обязательно.

Примечательным с точки зрения когниции заглавия представляется пример альтернативной стратегии построения экономического заглавия, когда читатель вынужден возвратиться к интригующему заголовку после прочтения полного текста статьи с целью повторного осмысления его содержания. Подобные интригующие заглавия не позволяют реципиенту определить тематику статьи, намеренно вводя его в заблуждение. Обратимся к следующему примеру из журнала *Der Spiegel*: *Telekom setzt auf Wolke*⁴ (досл. Телеком делает ставку на облако). Статья посвящена развитию «облачных» технологий немецкой телекоммуникационной компанией *Telekom*. Термин из области IT-технологий *облачные услуги* в русском языке является калькой английского выражения *cloud service*, под которым понимается удаленный сервис в Интернете для предоставления множества аппаратных услуг зарегистрированным пользователям. Автор статьи использует прием метонимического переноса и включает в заглавие не существующее в немецком языке выражение *auf Wolke setzen*. Собственно заголовков не содержит никакого предзнания о сообщении, а об игре слов читатель может догадаться лишь после знакомства с полным текстом статьи. Кроме того, без знания значения английского термина правильная интерпретация заголовка невозможна.

При когниции заглавий подобного рода существует вероятность того, что реципиент не захочет ни читать материал полностью, ни повторно возвращаться к заголовку для его повторного осмысления. Вероятно, этим объяснима низкая частотность применения данной когнитивной стратегии в заглавиях рассмотренных экономических статей. Такое структурирование предзнания является скорее исключением, чем правилом в немецкоязычной журналистике.

Вербализация концепта экономического заголовка в современной прессе

Для дальнейших рассуждений относительно концептуальной природы газетно-журнального заголовка представляется необходимым подробнее остановиться на соотношении понятий *концепт* и *семантика*. Термин *семантика* обозначает в современной лингвистике помимо значения слова раздел семиотики, изучающий семантику слов. Семиотический аспект семантики газетно-журнального заголовка был продемонстрирован выше на примерах заголовочных комплексов. Что касается значений слов

³ Handelsblatt. 2011. № 45. S. 18.

⁴ Der Spiegel. 2012. № 8. S. 68.

и предложений в отдельно взятом языке, то их совокупность входит в языковую картину мира народа. Сознание немецкоязычных реципиентов – постоянных читателей экономических текстов – связывает все прочитанные ими заголовки в единое целое, формируя концепт *экономический заголовок*. При этом в данном случае речь идет об экономических заголовках на немецком языке вообще безотносительно к их авторству и источнику. Таким образом, концепт *экономический заголовок* является частью экономической картины мира.

Следует принять к сведению и теорию немецкого логика и философа Готлоба Фреге, сформулированную им в русле логической семантики. Принцип взаимозаменяемости теории Фреге гласит, что имя, обозначая свой денотат, выражает некоторый смысл, который является его концептом. При этом один и тот же денотат может определяться различными концептами и наоборот: различные имена могут иметь одинаковый смысл, в таком случае они будут называться синонимами [20, с. 230].

Применительно к множеству заголовков статей экономической тематики на немецком языке, выступающих актуализаторами концепта *экономический заголовок*, можно выдвинуть предположение, что в процессе их создания авторы вкладывают в них сходные смыслы и руководствуются едиными установленными в немецкоязычной журналистике правилами конструирования текстов подобного рода. Эти правила зафиксированы в современных пособиях для журналистов, а также в интернет-источниках [21–24]. Отдельно следует выделить исследования в области онлайн-журналистики – новом направлении, появившемся в начале XXI в. в связи с бурным развитием интернет-технологий [25–27].

При этом общие принципы построения заголовков выработаны для журналистики в целом, но могут быть применимы и к сфере экономических публикаций. К ним относятся требования к модели построения заголовка, к его содержанию, а также к его лексическому и грамматическому наполнению, среди которых доминантными являются следующие:

1) построение информирующего заголовка в виде распространенного предложения, а интригующего – в виде словосочетания с дополнительной информацией о теме статьи в подзаголовке;

2) ясность и полное сообщение темы статьи в информирующих заголовках для получения реципиентом максимального количества информации за короткий промежуток времени;

3) краткость и точность формулировки заголовка, особенно характерная для онлайн-версий изданий;

4) упрощенный синтаксис используемых в заголовках конструкций;

5) преобладание глагольной лексики в качестве ядра заголовка;

6) учет целевой читательской аудитории при включении в заголовки имен собственных и специальной лексики.

Тем не менее из рассмотренных выше практических примеров становится очевидно, что вербализация концепта *экономический заголовок* в разных изданиях варьируется. Принадлежность анализируемых заголовочных комплексов из трех изданий к одному временному промежутку дает возможность их сопоставления и выявления сходств и различий в их вербальном оформлении. Например, значительное количество статей в специализированных экономических изданиях *Wirtschaftswoche* и *Handelsblatt*, а также в экономической рубрике журнала *Der Spiegel* посвящено финансовому кризису. В рассмотренных заголовках были найдены как отдельные заголовки, так и заголовочные комплексы статей по данной тематике. К примеру, о повышении цен на продукты и услуги во всем мире сообщается следующим образом:

- *Lebensmittel sind global so teuer wie seit 20 Jahren nicht mehr*⁵ (Продукты питания во всем мире уже 20 лет не были настолько дорогими);
- *Zeit zum Sparen // Die Schuldenpolitik Amerikas hat jedes gesunde Maß überschritten. Daher sollte die Bundesregierung die US-Kritik am deutschen Sparpaket ignorieren, sagt Hans-Werner Sinn*⁶ (Время экономить // Американская политика регулирования долговых обязательств перешла все разумные пределы. Федеральному правительству не следовало бы прислушиваться к критике США немецкого пакета экономических мер, считает Ханс-Вернер Зинн);
- *Währung // Die Preisfrage // Der Liter Benzin jenseits von 1,50 Euro, und auch Getreide und Strom, Wohnungsmieten und kommunale Gebühren werden immer teurer. Die Inflation nimmt wieder Fahrt auf, sie wird zur Bedrohung für den Wohlstand*⁷ (Валюта // Вопрос цены // Литр бензина уже перешагнул отметку 1,5 евро; хлеб, электричество, аренда жилья и коммунальные услуги также дорожают. Инфляция вновь ускоряется и угрожает благосостоянию населения).

Первый заголовок из газеты *Handelsblatt* является информирующим и кратко передает основное содержание

⁵ Handelsblatt. 2011. № 45. S. 34.

⁶ Wirtschaftswoche. 2010. № 27. S. 42.

⁷ Der Spiegel. 2011. № 2. S. 66.

небольшой по объему заметки: еще никогда прежде продукты питания не стоили так дорого. В случае недостатка времени читатель вполне может ограничиться знакомством с заглавием, поскольку помещенное в него предзнание представляет собой завершенное сообщение, не требующее уточнений или дополнительной информации.

Заголовок *Zeit zum Sparen* из журнала *Wirtschaftswoche* также заключает в себе основную мысль статьи – необходимость сокращения расходов бюджета в кризисное время. Подзаголовок здесь уточняет содержание, подчеркивая необоснованность критики некоторых американских экономистов утвержденного пакета экономических мер в Германии. В данном случае процесс когнитии осуществляется от общего к частному: неблагоприятная финансовая ситуация в мире проецируется на комплекс мер по борьбе с кризисом отдельной страны.

Интерпретация заголовка из журнала *Der Spiegel* невозможна без знакомства с рубрикой и подзаголовком. Состоящее всего из одного существительного заглавие *Preisfrage* (вопрос цены) является достаточно абстрактным понятием, не позволяющим реципиенту получить какое-либо предзнание о содержании статьи. Прецизионная лексика для правильной интерпретации заголовочного комплекса расположена в подзаголовке, а рубрика скорее классифицирует материал в пределах одного выпуска журнала, нежели влияет на процесс когнитии заголовка.

Схожая ситуация с варьированием вербального наполнения заглавий статей по одной тематике наблюдается в сообщениях о зависимости европейских стран от поставок российской нефти:

- *Rohöl // Abhängigkeit von Russland wächst*⁸ (Нефть // Зависимость от России растет);
- *Und jährlich grüßt der Energiekonflikt mit Russland // Wegen Differenzen über den Preis stoppt Moskau vorübergehend den Öltransit durch Weißrussland. Und mit der Ukraine droht der nächste Gasstreit*⁹ (И вновь разгорается энергетический конфликт с Россией // Из-за разногласий в цене Москва временно блокирует транзит нефти через Белоруссию. С Украиной возможны споры по «газовому вопросу»).

В то время как заголовок из журнала *Der Spiegel* кратко передает основное содержание сообщения, заглавие из газеты *Handelsblatt* обозначает тему материала, однако содержит исключительно эмоционально-оценочную информацию – мнение автора о сложившейся ситуации. Такой пример подтверждает существование в немецкой лингвокультуре заглавий с ярко выраженной авторской коннотацией.

Приведенные выше примеры иллюстрируют разнообразие когнитивных стратегий авторов при освещении одной темы или события: интригующие заглавия побуждают читателя обратиться к полному тексту статьи, при этом их содержательность отходит на второй план. Использование рубрики, напротив, позволяет ускорить процесс когнитии заголовка и сообщить реципиенту необходимое предзнание для правильной интерпретации текста. Шапка используется для акцентирования информации, представляющей, по мнению автора, особую значимость для понимания содержания статьи.

Каждая из указанных выше стратегий может преобладать при произвольной выборке заглавий в зависимости от типа передаваемого сообщения, политики издания или авторских предпочтений. Тем не менее нельзя считать отдельную модель заголовка или стратегию его построения единственно верной, т. к. все они имеют право на существование при условии выполнения заглавием его основной функции – называния текста.

Заключение

Предпринятый анализ заголовочных комплексов статей по экономике на немецком языке, сопровождаемый теоретическими обоснованиями выдвигаемых положений, позволяет описать процесс когнитии заголовка как предзнание об экономической действительности, сообщаемого автором реципиенту посредством структурных и лексико-синтаксических средств. Ментальная природа конструирования заглавия дает возможность перенесения исследований такого рода в сферу когнитивной лингвистики и квалицирования заголовка как концепта. Таким образом, под концептом *экономический заголовок* в статье понимается унифицированная модель всех заглавий статей экономической тематики, созданных в определенный промежуток времени (в данном случае начало XXI в.) в немецкоязычной лингвокультуре, а также типичный набор лексических средств, необходимых для их вербализации.

Заголовок экономического текста, рассмотренный в формате текстового концепта, видится как достаточно самостоятельная единица, призванная не только сообщать о содержании текста, но и являться носителем собственных содержательных признаков. Общие характеристики, присущие рассмотренным заголовкам и заголовочным комплексам, представляют собой свойства концепта *экономический заголовок*.

⁸ Der Spiegel. 2010. № 1. S. 53.

⁹ Handelsblatt. 2010. № 2. S. 16.

Описываемая ментальная деятельность продуцента в процессе создания заглавия отражает часть экономической картины мира немецкого народа, а особенности составления заголовка как элемента газетного текста и предъявляемые к нему требования составляют этнокультурную специфику описываемого концепта.

Полученные результаты представляют практический интерес для лингвокультурологических исследований языковой картины мира народов, а обращение к текстам СМИ делает исследование актуальным для специалистов в области медиакommunikation и переводоведения.

Литература

1. Васильева Т. В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1. С. 154–171.
2. Веселова Н. А. Онтология заглавия в лирике // Проблемы и методы исследования литературного текста. Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1997. С. 25–33.
3. Ракитина С. В., Ефремова Н. В. Заглавие как основной текстовый концепт (на материале книг Н. М. Амосова «Мысли и сердце» и Ф. Гуглова «Сердце хирурга») // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. № 2. С. 48–53.
4. Суртаева А. В. Заглавие художественного текста как элемент его информационной структуры: на материале англоязычных художественных произведений XX–XXI вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012. 21 с.
5. Чурилина Л. Н. Лексическая структура художественного текста: принципы антропоцентрического исследования. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. 283 с.
6. Тарасенко Е. В. К вопросу о базовых синтаксических концептах // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2014. № 5. С. 117–120.
7. Беседина Н. А. Морфология: от морфемы к морфологически передаваемому концепту // Научный результат. 2015. № 1. С. 4–13.
8. Ковалева Л. В. Особенности фразеологических концептов // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 4. С. 85–92.
9. Орлова О. В. Когнитивно-стилистический анализ текстовых концептов в контексте современных лингвоконцептологических исследований // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 326. С. 34–37.
10. Камышева О. С., Петров М. В. Культурные концепты в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. № 1. С. 268–270.
11. Болонева М. Л. Концепты Woman и Man в дискурсе сказки // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. № 1. С. 41–49.
12. Турлачова Е. Ю. Заголовок англоязычного прозаического текста в аспекте его структурной модели (на материале коротких рассказов XIX–XXI веков) // Вестник Вятского государственного университета. 2008. № 1-2. С. 33–40.
13. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. 32 с.
14. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3. С. 5–10.
15. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
16. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. 165 с.
17. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
18. Лазарева Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы // Политическая лингвистика. 2008. № 3. С. 142–148.
19. Зекеева П. М., Морозова М. Е. Заголовочный комплекс как социотехнический конструкт в немецкой публицистике // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего: межвуз. сб. науч. тр. Пенза, 2011. Вып. 15. С. 93–97.
20. Фреге Г. Логика и логическая семантика. М.: Аспект-Пресс, 2000. 512 с.
21. Schneider W., Esslinger D. Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte. Wiesbaden: Springer VS, 2015. 178 S.
22. Hooffacker G. Journalismus lehren: 10 Jahre Journalistenakademie. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2010. 147 S.
23. Thompson M. 10 questions to help you write better headlines // The Complete Guide to Article Writing: How to Write Successful Articles for Online and Print Markets. Writer's Digest Books, 2013. 298 p.
24. Liesem K. Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer-Verlag, 2015. 173 S.

25. Machill M. Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas, 2008. 406 S.
26. Neuberger Ch. Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Berlin: Springer-Verlag, 2009. 354 S.
27. Fraas C., Meier S., Pentzold Ch. Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2014. 432 S.

Structure and Characteristics of the Concept "Economic Headline" in German Linguaculture

Svetlana V. Chertousova^{a, @, ID}

^a Ogarev Mordovia State University, 68, Bolshevistskaya St., Saransk, Russia, 430005

@ pippi-langstrumpf@yandex.ru

ID <http://www.researcherid.com/rid/Y-9741-2018>

Received 19.03.2019. Accepted 13.06.2019.

Abstract: The research features an analysis of the headlines of economic articles published in German periodicals after the global economic crisis. The paper gives a theoretical basis of the conceptual nature of headlines and characterizes the phenomenon as a textual linguacultural concept. The subject of the present research is verbal representations of the concept "economic headline" to be found in German economic media discourse. The paper focuses on the description of the process of headline cognition that the recipient performs by interpreting the foreknowledge inherent to a headline. The analysis revealed different cognitive strategies of text producers and the variation in the verbal content of headlines. All the headings of economic articles published in German periodicals actualize the concept of "economic heading". The frequent inclusion of headline complex elements into the process of text cognition is typical for modern economic headlines. Their multilevel structure allows keeping the maximum information content as it provides the recipient with the necessary foreknowledge concerning the subject area of the article. This method accelerates the headline cognition process and results from the fact that the recipient has no time to read the whole article. The established norms of headline construction in German journalism reflect the cognition of economic reality in German linguaculture.

Keywords: cognitive potential, foreknowledge, headline, headline complex, section, economic media discourse, online journalism

For citation: Chertousova S. V. Structure and Characteristics of the Concept "Economic Heading" in German Linguaculture. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, 21(3): 860–868. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-3-860-868>

References

1. Vasiljeva T. V. Cognitive mechanisms for the shaping and junctioning of headline. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 2006, (1): 154–171. (In Russ.)
2. Veselova N. A. Heading ontology in lyric poetry. *Problems and methods of literary text research*. Tver': Izd-vo Tver. un-ta, 1997, 25–33. (In Russ.)
3. Rakitina S. V., Efremova N. V. The title as the main text concept (based on a study of N. M. Amosov's "Hearts and Minds" and F. G. Uglov's "The Heart of a Surgeon"). *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2014, (2): 48–52. (In Russ.)
4. Surtaeva A. V. *Headline of literary text as an element of its information structure: based on headlines of English literary texts of XX–XXI centuries*. Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Saint-Petersburg, 2012, 21. (In Russ.)
5. Churilina L. N. *Lexical structure of literary text: principles of anthropocentric approach*. Saint-Petersburg: RGPU im A. I. Gertsena, 2002, 283. (In Russ.)

6. Tarasenko Ye. V. To the question of the basic syntax concepts. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2014, (5): 117–120. (In Russ.)
7. Besedina N. A. Morphology: from morpheme to morphological concept. *Nauchnyi rezul'tat*, 2015, (1): 4–13. (In Russ.)
8. Kovaleva L. V. Specific features of phraseological concepts. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki*, 2018, (4): 85–92. (In Russ.)
9. Orlova O. V. On cognitive-stylistic and cognitive-discursive approaches to the study of concepts. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2009, (326): 34–37. (In Russ.)
10. Kamysheva O. S., Petrov M. V. Cultural concepts in politic discourse. *Politicheskaya lingvistika*, 2015, (1): 268–270. (In Russ.)
11. Boloneva M. L. Concept Woman and Man in the discourse of fairy tales. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2014, (1): 41–49. (In Russ.)
12. Turlacheva E. Yu. Headline of English prosaic text in terms of its structure model (based on short stories of XX–XXI centuries). *Vestnik Viatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, (1-2): 33–40. (In Russ.)
13. Popova Z. D., Sternin I. A. *The notion of "concept" in linguistic research*. Voronezh: Izd-vo Voronezh. un-ta, 1999, 32. (In Russ.)
14. Demiankov V. Z. Cognition and text understanding. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 2005, (3): 5–10. (In Russ.)
15. Popova Z. D., Sternin I. A. *Cognitive linguistics*. Moscow: AST: Vostok-Zapad, 2007, 314. (In Russ.)
16. Lazareva E. A. *System-stylistic features of newspapers*. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 1993, 165. (In Russ.)
17. Gurevich S. M. *Newspaper: yesterday, today, tomorrow*. Moscow: Aspekt-Press, 2004, 288. (In Russ.)
18. Lazareva E. A. The constituent peculiarities of the internet-advertising. *Politicheskaya lingvistika*, 2008, (3): 142–148. (In Russ.)
19. Zekieva P. M., Morozova M. E. Headline complex as a socio-technical construct in German journalism. *XXI century: results of the past and problems of the present*. Penza, 2011, iss. 15, 93–97. (In Russ.)
20. Frege G. *Logic and logical semantics*. Moscow: Aspekt-Press, 2000, 512. (In Russ.)
21. Schneider W., Esslinger D. *Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte*. Wiesbaden: Springer VS, 2015, 178.
22. Hooffacker G. *Journalismus lehren: 10 Jahre Journalistenakademie*. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2010, 147.
23. Thompson M. 10 questions to help you write better headlines. *The Complete Guide to Article Writing: How to Write Successful Articles for Online and Print Markets*. Writer's Digest Books, 2013, 298.
24. Liesem K. *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Springer-Verlag, 2015, 173.
25. Machill M. *Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas, 2008, 406.
26. Neuberger Ch. *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Berlin: Springer-Verlag, 2009, 354.
27. Fraas C., Meier S., Pentzold Ch. *Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2014, 432.