

Заголовки немецко- и русскоязычных политических статей (на материале онлайн-версий СМИ)

Косякова Анна Олеговна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Кафедра германской филологии, Донецк, Россия

E-mail: anna_kosjakova@rambler.ru

1. В настоящее время особое значение приобретает вопрос об анализе заголовков, используемых в политических статьях газет и интернет-изданиях. Заголовки - особый жанр публицистической речи. Наиболее распространенные структуры заголовков того или иного периода наглядно отражают языковой вкус времени и играют несомненную роль языковой. [Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. - М.: Мысль, 1965, 171]. Интерес проблемы обусловлен тем, что политические статьи в настоящее время являются очень важным средством формирования мнения общественности. Кроме того, политические статьи являются одним из самых востребованных жанров в разделах газет.

1.2. **Цель работы** состоит в сравнении русскоязычных и немецкоязычных заголовков, определении роли заголовков в современных СМИ, подробной характеристике структурных, лексических, стилистических и коммуникативных особенностей политических заголовков.

1.3. В ходе исследования были рассмотрены и проанализированы заголовки немецко- и русскоязычных политических статей из российского интернет-издания «Газета.ру», «Известия», «Взгляд», «Аргументы недели», «Ведомости» и немецкие интернет-издания Spiegel“, Tageszeitung“, что составляет **материал** исследования. Было отобрано 200 заголовков из статей на политическую тематику, где 100 заголовков -русскоязычные, и еще 100 - немецкоязычные.

На предмет функций заголовков ведется множество дискуссий. В. С. Мужев считает, что заголовкам присущи следующие основные функции: 1) номинативная; 2) информационная; 3) экспрессивно-апеллятивная; 4) рекламная; 5) разделительная" [Мужев В. С., 6 с.].

Одна из важнейших функций заголовков - прагматическая. В наши дни наблюдается тенденция среди газетных издательств оказывать усиленное воздействие на читателя, при этом иногда вызывая даже глубокие чувства, переживания и эмоции. По мнению В.Г. Костомарова, главной тенденцией развития газетных заголовков является возвращение заголовком экспрессии, в значительной мере утерянной в предшествующие годы [Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. - М.: Мысль, 1965, 181].

Каждый заголовок обладает прагматической задачей - привлечение читателей. Потому заголовки обладают определенными лексическими особенностями.

2.1. Лексические особенности заголовков

Использование слов из других отраслей деятельности человека, например, из области культуры и искусства, помогает привлечению внимания к информации. Упоминание географических данных, указания на национальную принадлежность способствует более полной реализации информативной функции заголовков. Имена собственные, обозначающие актеров или героев художественных произведений, философов и политиков помогают

в конкретизации сообщаемой информации. Стоит отметить, что среди выделенных мною заголовков наиболее часто употребляются имена Навальный (17 упоминаний) и Трамп (13 упоминаний). При этом, каждое упоминание имеет предпосылку.

Одним из основных приемов актуализации смысла заголовка является использование цитат. Например: "Warum soll ich bitte demütig sein?" - "Почему я должен быть покорным?" (Spiegel), "Zum Regieren braucht es realistische und radikale linke Einstellungen"- "Для управления нужны реалистичные и радикальные левые настройки" (Spiegel). Благодаря цитатам заголовки становятся запоминающимися.

2.2. Стилистические особенности заголовков

Прецедентными считаются тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности. [Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216]

Например: Стул в Овальном кабинете: Захарова высмеяла президента Сербии; «Неверно истолкован»: Захарова извинилась перед Сербией за пост (Газета.ру). Также прецедентные тексты могут говорить нам об отсылке на известную личность, историческое событие или афоризм.

2.3. Структурно-синтаксические особенности заголовков

Большинство заголовков являются простыми двусоставными предложениями. Они составляют 68%. Например: *Tausende Frauen demonstrieren gegen Lukaschenko* 'тысячи женщин протестуют против Лукашенко' (der Spiegel). В русскоязычных заголовках они составляют 8%. Например: Порошенко сравнил введенные Россией против него санкции с «государственной наградой» (Ведомости). В русскоязычных заголовках сложные предложения составляют 11%. Например: В МИД России заявили, что химики из НАТО несколько лет работали над «Новичком». Двусоставные предложения, преобладающие как в русскоязычных, так и в немецкоязычных заголовках отличаются повышенной информативностью, так как указывается и деятель, и действие.

Коммуникативные типы заголовков классифицируются на утвердительные, отрицательные, восклицательные и вопросительные. В немецко-русскоязычных заголовках наиболее часто используются утвердительные предложения: 94% среди немецкоязычных заголовков и 100% среди русскоязычных заголовков. Например: *Tausende Russen demonstrieren gegen Putin* 'тысячи россиян протестуют против Путина' (der Spiegel), Россия обвинила США в дестабилизации системы ядерного сдерживания (Взгляд). Вопросительные предложения встречаются только в немецкоязычных заголовках (6%). Например: *Bananenrepublik Bayern?* 'Бавария - банановая республика?'. Между тем, вопросы в заголовках являются мощным публицистическим приемом: подсознательно читатель может начать самостоятельно отвечать на вопрос, читатель также может прочесть статью, чтоб получить ответ на интригующий вопрос в заголовке.

Таким образом, можно сделать вывод, что:

1. изучение заголовков статей является одной из важнейших проблем не только в области публицистики, но и в контексте политического, прагматического влияния
2. заголовок имеет около 6 функций, в то время как важнейшая функция - прагматическая
3. поскольку важнейшей функцией заголовка является привлечение читателей, то авторы могут использовать стилистические, структурно-синтаксические и лексические особенности.

Источники и литература

- 1) 1. Г. Я. Солганик. Язык СМИ и политика. — М. Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. — 952 с.. 2012
- 2) 2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216
- 3) 3. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. — М.: Мысль, 1965. — С. 163-190
- 4) 4. Мужев В. С. О функциях заголовков//Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. — 1970. С. 1 — 8
- 5) 5. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. - М.: АВ-пресс, 2001. - 389 с