

Е. И. Пилипчук

Науч. рук. – В. Г. Гуд, старший преподаватель

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Настоящая статья посвящена проблеме образности газетных заголовков современной немецкой прессы. В результате проведенного анализа были выявлены лингвистические средства, а именно: метафора, перифраза, метонимия, разговорная, эмоционально-окрашенная и возвышенная лексика, сложносокращенные слова и аббревиатуры и фразеологические обороты, с помощью которых немецкоязычным названиям газетных статей придается выразительность и экспрессивность, и было определено процентное соотношение их использования в проанализированном экспериментальном корпусе.

Самую акцентирующую позицию в статье занимает заголовок, на который сразу обращает внимание читатель. Газетный заголовок – это

выделенный графически и потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, являющийся единым для всего текста элементом, который именуется или характеризует текст, прогнозирует содержание и интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы [1, с. 4].

Заголовки помогают ознакомиться не только с содержанием статьи, но и понять, о чем пойдет речь в публикации, они также предлагают к обзору самую важную информацию, которая необходима для того, чтобы вызвать у читателя особый интерес. Поэтому умение журналистов правильно подбирать заголовки часто определяет популярность того или иного периодического издания.

Главной особенностью заголовков являются выразительность и экспрессивность высказывания, которые также выступают и главной спецификой популярного газетного дискурса в общем. Заголовки зачастую направлены, во-первых, на привлечение внимания читателей к различным проблемам современности, во-вторых, на обеспечение нормального функционирования самого издания. Поэтому заголовки газет обычно печатаются довольно

крупным шрифтом, занимая при этом значительную часть всей статьи. К тому же журналист вынужден пользоваться определенным набором средств выражения для того, чтобы читателю был не только понятен язык заголовков, но и интересен. Для придания образности газетным заголовкам используются различные лингвистические средства и приемы: метафоризация, противоречивость, гиперболизация, пародийность, афористичность, разговорность и т. д.

Рассмотрим языковые особенности заголовков статей на примере современной немецкой прессы. Материалом для исследования послужили заголовки статей популярного немецкого таблоида «Bild». В результате проведенного анализа были выявлены лингвистические средства, с помощью которых авторы газетных статей придают заголовкам выразительность и экспрессивность. Рассмотрим вкратце употребление данных явлений на страницах вышеуказанного таблоида.

Одним из наиболее распространённых и частотных языковых средств, используемых в заголовках современных немецких изданий исследуемого формата, является метафора, выступающая в качестве средства замены типичных повторений, а также как средство прояснения и дополнения основной информации с помощью различных оттенков. Метафору часто используют для сжатия информации, так как заголовок должен передать достаточно объемное количество материала в краткой форме. Использование метафор в исследованном экспериментальном корпусе составляет 63 % из всех заголовков. Приведем несколько ярких примеров ее употребления. Первый пример – *Brauchen keine Geschenke: Fidel Castor ügt Süßholzraspler* (Bild, 2016). В данном контексте слово *Süßholzraspler* ('льстец') было адресовано президенту США Б. Обаме. Журналист использовал яркую метафору для создания определенного образа политика, влияющего на восприятие информации под заданным углом зрения. Еще один пример – *Katie fegt über Großbritannien* (Bild, 2016). Автор статьи лаконично заменил существительное 'шторм' именем собственным *Katie* для придания заголовку большей экспрессивности [2, с. 78].

Вторым языковым средством по частотности употребления в анализируемых заголовках выступает перифраза. Перифразы уточняют и дополняют наименование явления, предмета или действия. Используя перифразы, журналисты напрямую воздействуют на адресата и формируют определенное отношение читателей к событиям, происходящим в мире, осуждая или одобряя

их.

Например, *Der Gang verschiedener osteuropäischer Staaten zum Internationalen Währungsfonds war der letzte Sargnagel für den Euro* (Bild, 2015). Данный заголовок является обращением восточно-европейских стран к Международному валютному фонду. Используя перифразу *забить последний гвоздь в гроб*, автор привлекает внимание читателей к проблеме будущего европейской валюты, показывая свое отношение к современным событиям и проблемам. Заголовки статей популярного издания Bild, в которых была выявлена перифраза, составляют 49 % исследованного материала [3, с.102].

Авторы статей также очень часто используют такой прием, как метонимия, при котором происходит замена одного названия другим. Она употребляется, в частности, для лаконичного уплотнения фраз. Так, примером метонимического переноса может послужить следующий заголовок статьи, в котором значение названия города переносится на населяющих его жителей – *«Barcelona erklärt sich zur» «Anti-Stierkampf-Stadt»* («Bild», 2015).

Как показал анализ газетных заголовков, метонимия преобладает в 33% случаях. Довольно высокая частотность использования этого приема объясняется, по всей видимости, тем, что при просмотре заголовков на страницах газет читателя не интересуют подробности тех или иных событий, ему важно узнать саму новость, не вдаваясь в детали. Используя такого рода явление, автор добивается привлечения еще большего внимания читателей и косвенно побуждает их к прочтению статьи. Зачастую для придания заголовку большей выразительности, авторами используется разговорная, эмоционально-окрашенная и возвышенная лексика. Необходимо выделить следующие приемы, использованные популярной прессой: опущение артиклей, пропуск глагольных связок, использование разговорного стиля. Данную тенденцию также можно проследить и на страницах известного немецкого таблоида Bild. В названии статьи *Kurze Verschnaufpause* (Bild, 2016) фраза *die Verschnaufpause* ('передышка', 'короткий отдых') использована для описания нынешней ситуации в Украине. В данном контексте она выступает в качестве особого приема иронического изображения событий и фактов современной действительности. Данный прием прослеживался в проанализированных заголовках в 21 % случаев.

Одними из малораспространенных средств выразительности являются сложносокращенные слова и аббревиатуры, используемые для экономии места. Например, *Diskussion über neue AKWs* (Bild,

2015), где *AKW* – это ‘das Atomkraftwerk’. Содержание в заголовках газетных статей сложносокращенных слов и аббревиатур составляет всего 9 %.

Фразеологические обороты встречаются довольно редко в газетных заголовках. Видимо, это происходит по причине того, что фразеологизмы являются единицами вторичной номинации, следовательно, многочисленное их повторение приводит к достаточно быстрой потере фразеологизмами выразительности. Но деформация структуры и содержания расширяет экспрессивные возможности фразеологизмов. Так, в заголовке *Man im Glück* (Bild, 2015) представлена измененная фразеологическая единица *Hans im Glück*. Данное выражение обозначает человека, который в результате своих ошибок или по глупости теряет или может потерять все, но продолжает считать себя счастливым. В данном контексте оно создает эффект большей выразительности [4].

Таким образом, проанализировав заголовки статей немецкого таблоида Bild, можно сделать вывод о том, что с целью воздействия на адресата и достижения желаемого эффекта, журналисты постоянно стремятся отойти от традиционных форм представления информации и найти для этого свежие и более выразительные средства. Статьи популярной прессы (а именно публикации сенсационного и скандального характера) зачастую искажают современную действительность через своеобразный рассказ, довольно занимательный и порой слегка шокирующий, так как авторами используются многочисленные выразительные языковые средства.

Авторы статей часто прибегают к популяризаторским и художественным приемам типа мифологизации (героизации, демонизации); используют сказочный (фантастический, мистический) и криминальный сюжет; применяют приемы драматической конфликтности, сатиричности, гиперболизации, метафорической образности и др.

Список литературы

- 1 Манькова, Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова // Ученые записки ТНУ. – 2005. – № 4. – С. 1–4.
- 2 Liubimowa, Z. M. The German-Russian Active Dictionary / Z. M. Liubimowa. – Media, 2003. – 235 p.

- 3 Malzewa, D. G. The German-Russian Dictionary of Contemporary idioms / D. G. Malzewa. – Media, 2004. – 135 p.
- 4 Aktuelle Nachrichten [Electronic resource].– Mode of access: <http://www.bild.de>. – Date of access: 16.04.2016.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ