



Наталья АЧИЛОВА
старший преподаватель
Узбекского государственного университета
мировых языков
natascha_5555@mail.ru

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКИХ ЗАГОЛОВКОВ

Мақолада муаллиф немис матбуотида сарлавҳа танлашнинг стилистик ўзига хослигини Германиянинг “Франкфуртер Альгемайне” ва “Зюддойче Цайтунг” каби ижтимоий фикрни шакллантиришга хизмат қилувчи йирик газеталари мисолида таҳлил қилади. Немис матбуотидаги сарлавҳаларда таъсирчанликни кучайтириш мақсадида эмоционал таъсирнинг ҳар хил турлари ва усуллари, жумладан, лексик-стилистик усуллардан ҳам фойдаланилганлигига эътиборни қаратади.

В статье автор анализирует стилистические особенности немецких заголовков на примере крупных газет “Франкфуртер Альгемайне” и “Зюддойче Цайтунг“, оказывающих большое влияние на формирование общественного мнения. Для усиления воздействия на читателя немецкие заголовки используют разнообразие типов и различные приёмы эмоционального воздействия, в том числе лексико-стилистические.

In the article the author analyses stylistic peculiarities German headlines on the example of the most famous German newspapers as “Frankfurter Allgemeine” and “Sueddeutsche Zeitung”, that influence on forming public opinion. In German headlines are used variety types and different methods of emotional influence to increase affect on readers, including lexica-stylistics.

Калит сўзлар: сарлавҳа, ОАВ, немис матбуоти, ахборот бериш ва таъсир кўрсатиш, стилистик ўзига хослик.

Ключевые слова: заголовок, СМИ, немецкая пресса, информирование и воздействие, стилистические особенности.

Key words: heading, Mass Media, German press, information and affect, stylistic peculiarities.

Система СМИ в Узбекистане переживает стремительные перемены, и руководство нашей страны уделяет особое внимание средствам массовой информации. Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» является той правовой основой, тем надежным фундаментом, опираясь на который наши отечественные СМИ получают возможность выйти на уровень своих коллег и партнеров из других стран с более давними

демократическими традициями. Исходя из этого, нам кажется очень важным изучить опыт зарубежных стран в этой сфере деятельности, а именно, исследовании функций и особенностей заголовков в таких крупных надрегиональных газетах Германии, как *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Sueddeutsche Zeitung*, которые оказывают большое внимание на формирование общественного мнения.

Наиболее характерной чертой заголовка как особого феномена является то, что он всегда претворяет, открывает текст. «Заголовок – сигнал читателю», «В заголовках суть статьи» и т.д. Какое из подобных определений окажется наиболее точным, наиболее ярко определяющим сущность заголовка, – решать в первую очередь автору публикации. Но окончательную оценку заголовку, без сомнения, выносит читатель. Поэтому очень важно ориентироваться на особенностях восприятия тех вещей, о которых рассказывается в статье.

По мнению Д. Толкачева, «заголовок должен быть таким, чтобы читатель захотел прочитать его»(6, с. 168).

Заголовки принято считать компасом, ориентирующим читателя на газетной полосе. Но заголовок – это и лицо газеты. Он призван нести мобилизующее начало. Удачный заголовок несет большую информационную нагрузку.

Как считает Е. Лазаренко, «в заголовке не должно быть того, чего нет в самом тексте, и, напротив, в тексте не место тому, что не содержится в названии»(3, с. 82).

Функции заголовков в СМИ разных типов проявляются также по-разному. Так, в деловой прессе главная задача заголовка – точно передать суть темы, проблемы, о которых идет речь в тексте. В общественно-политической прессе заголовок должен выполнять две главные задачи: показывать суть содержания текста и привлекать внимание аудитории. То есть номинативная и рекламная функции являются одинаково приоритетными. В «желтой» прессе на первом месте стоит рекламная функция заголовка, т.е. привлечь внимание максимально большого количества самых разных групп читателей.

Таким образом, заголовок берет на себя важнейшие функции текста, характеризуется разнообразием структур и взаимосвязан с содержанием и жанровым решением газетного материала. Журналисты стремятся к тому, чтобы читатель всегда ощущал свежесть формы и оригинальности. Большое внимание при этом они уделяют искусству газетного заголовка как средству привлечения внимания к тексту публикации.

Журналисты охотно используют конструкции с повелительным наклоном. Лозунги, призывы, побуждения помогают сосредоточить внимание читателя на

важных событиях и побуждают его к активному восприятию того, о чем сообщается.

Petzen! Sechs! (SZ) Ябедничать! Шесть! Schueler duerfen ihre Lehrer auch weiterhin im Internet benoten. (В статье говорится о том, что на сайте «х» в интернете ученики теперь могут выставлять оценки своим учителям. Оценки состоят из шести замечаний: хорошее обучение, компетентный специалист, хорошо подготавливает учеников, легкие экзамены, заваливает, горящие отметки.)

Deckel zu! (FAZ) Закрывать крышку! Richter sind keine Pianisten. Судьи не пианисты.

Neu Umwelt Plakette kommt! (FAZ) Появились новые плакаты окружающей среды.

Стремясь усилить рекламно-экспрессивную функцию заголовка, журналисты часто идут по пути актуализации общеязыковых (лексических) метафор. Метафора в газетных заголовках, как правило, выходит за пределы отдельного слова и осмысливается только в составе словосочетания.

В метафоре *Eisberg der Arbeitslosigkeit (FAZ) Айсберг безработицы* – слово «айсберг» стирается, уступая место образному словосочетанию.

Fliegende Betten (SZ) Летящие кровати. Fast alle Fluggesellschaften modernisieren ihre Business-Klassen: breitere Sitze, mehr Abstand zum Nachbarn (Почти все авиакомпании модернизируют свои бизнес-классы: более широкие сиденья, большее расстояние от сидящего рядом).

В немецкоязычной прессе, особенно в газете *Frankfurter Allgemeine*, часто употребляются англицизмы.

Just in time (SZ) В один момент (Из-за забастовки водителей локомотивов пострадал товарообмен на производстве).

Nokia Night of the Proms (FAZ) Реклама Nokia Night. К чему экономить?

Очень часто в заголовках немецких газет встречаются интернациональные слова латинского, греческого, французского происхождения, аналоги которых есть и в немецком языке. Это такие слова, как *Dialog (греч.), Reform (лат.), Konflikt (лат.), Limit (лат.), Tourist (фр.), Despot (греч.), Kooperation (лат.), Monopol (греч.), Konzept (лат.), Boom (англ.)* и другие. Приведем некоторые примеры:

Ende der Debatte ueber den Kuendigungsschutz (SZ) – Конец спорам по защите от необоснованного увольнения. Slowakische Koalition verliert (FAZ) – Коалиция Словакии проигрывает. Kleiner Bremen Presseboykott (FAZ) – Маленький бойкот бременской прессы. Strassenterror im Baskenland (FAZ) – Уличный террор в стране басков.

Очень часто в заголовках встречаются прилагательные со значением цвета. *Das schwarze Objekt der Begierde* (SZ) – Черный объект страстного желания (Как поднимаются цены на нефть после спекуляции на бирже сырья). *Die goldene Maske* (FAZ) – Золотая маска. *Mein blaues Klavier* (SZ) – Мое голубое пианино. *Unter schwarzer Fahne* (SZ) – Под черным флагом.

Для большей выразительности журналисты включают в заголовок слова-антонимы. Использование «контрастных слов» привлекает внимание читателя, как бы заранее говорит о том, что в тексте идет речь о борьбе противоположностей, о сочетании в одном явлении противоречивых начал. *Spaeter kommen, frueher gehen* (FAZ) – Позже приходить, раньше уходить; *Sauberes Himmel und schmutzige Aufnahmen* (FAZ) – Чистое небо и грязные приемы.

Благодаря оценочному характеру своего значения антонимы часто используются в необычных «нестандартных» противопоставлениях для создания вторичного экспрессивного смысла. *Ein, aber kein einsam* (FAZ) – Один, но не одинок (речь идет о помощи одиноким пожилым людям).

Некоторой фразеологичностью обладают эллиптические конструкции. Попадая в заголовок, они получают большую самостоятельность, их неполнота ощущается слабее. В этом случае заголовок структурно выступает как полное предложение. *Auf dem Magen geschlagen* (SZ) – Портит настроение (каждый пятый студент имеет психологические проблемы, в результате – частое употребление наркотиков и прекращение учебы).

Наибольший простор для творческой трансформации дают журналистам заголовки-фразеологизмы. Актуализированный таким образом фразеологизм воспринимается на фоне контекста как необычное сочетание слов и привлекает внимание больше, чем привычный фразеологизм.

Wie man sich bettet, so fliegt man (SZ) – Как постелешь, так и полетишь (аэробус и Боинг – все больше частных самолетов для богатых людей. Самолеты оснащены спальными комнатами с богатой обстановкой, душем, гардеробом, баром).

Иногда фразеологическая единица выступает в своем привычном виде. *Wie ein Fisch im Wasser* (FAZ) – Как рыба в воде (речь идет об астронавте Томасе Райтере). *Nadel im Heuhaufen* (SZ) – Иголочка в стоге сена (для маклеров всегда сложно находить подходящую недвижимость для съемщиков).

Гораздо чаще журналисты обращаются к актуализации ближнего предела, предпочитая фразеологию с измененной структурой различного типа. Такое «внедрение» слова не разрушает заголовок-фразеологизм, а придает ему дополнительный смысл.

В заголовках присутствуют довольно часто перечисления. *Freiheit, Gleichheit, hohe Steuern* (FAZ) – Свобода, равноправие, высокие налоги (рвение политиков перед выборами форсировать необходимые реформы). *Nein, nein, nein* (SZ) – Нет, нет, нет (Слово «нет» звучало в течение 75 минут в высказываниях жокея во время теста на допинг). *Schinken, Kaese und Geschosse* (SZ) – Ветчина, сыр и снаряды (Мария Шарапова весь год готовилась к финалу в Мадриде).

Самым игровым заголовком считается рифмованный. Вкрапления в общую массу заголовков ритмически организованных заглавий встречаются в изданиях всего мира. *Ein Viva der Diva!* (SZ) – Да здравствует Дива! (театр ДИВА в Буэнос-Айресе возрожден после реконструкции). *Vergessen und vergessen werden* (SZ) – Забыть и забыться.

Уловив звукоподражание (аллитерацию) в заметной фразе заголовка, читатель также получает помимо информации эстетическое удовольствие. *Duell endete mit Duett* (FAZ) – Дуэль закончилась дуэтом (о неожиданном выступлении на политическую тему скандально известного политика и популярного пародиста).

Как показал проведенный анализ данных общественно-политических газет, характерным для них является простота заголовков. Для них характерно также использование лексико-стилистических приемов для большей выразительности. Наибольшая эмоциональная нагрузка и стилистические приемы содержатся в разделах *Medien* и *Politik*. В газете *Frankfurter Allgemeine* преобладает большее количество метафор, англицизмов и других стилистических приемов. Для *Sueddeutsche Zeitung* характерно использование пословиц и фразеологизмов в разделе *Feuilleton*.

После основного заголовка, почти во всех статьях перечисленных газет, независимо от жанра, есть подзаголовок, который в сжатом виде вводит читателя в содержание статьи.

Обобщив вышесказанное, можно отметить, что для усиления воздействия на читателя немецким заголовкам присуще разнообразие типов заголовков и использование различных приемов эмоционального воздействия.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Анненков А.К. «Сюрпризы» газетного заголовка // Журналист, 1995, № 11.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989.
3. Лазаренко Е. Газета как текст. – Л., 1984.
4. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист, 2004, № 1.
5. Толкачев С. Заголовок в газете – М., 1980.

6. Толкачев Д. Гениальные заголовки. – М., 1986.
7. Hermann Meun, Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. – Berlin, Edition Colloquium, 2000.
8. Frankfurter Allgemeine Zeitung.
9. Sueddeutsche Zeitung.