

Особенности заголовков статей в английской и немецкой прессе

Миткова Евгения Александровна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Донецк, Украина

E-mail: jennymitkova@gmail.com

В современном мире существует множество различных способов передачи информации и одним из таких способов является пресса. Одна из основных задач любого издания — привлечение внимания публики. А заголовок — это то, на что читатель обращает внимание в первую очередь, и от этого зависит, будет ли он читать статью под этим заголовком.

Перевод английских и немецких заголовков на русский язык не были предметом специального исследования. Тема работы достаточно актуальна, так как лексико-грамматические особенности немецких и английских изданий не достаточно изучены в сопоставительном аспекте.

Интерес представляет собой перевод газетных заголовков. Исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам [Стам: 108]. Для правильного понимания заглавия необходимо знать некоторые тонкости и особенности перевода.

«Заголовок — название, дающееся новостям или статье. Заголовки газеты должны привлечь наибольшее количество читателей, иными словами, обеспечить нормальное функционирование самой газеты. Поэтому заголовки английской газеты, прежде всего, выделяются своей внешней особенностью» [Galperin: 302-303]. Основная задача заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтриговать и удивить его, а также сообщить читателю краткое содержание данной статьи. Заголовки немецких, американских и английских газет представляют огромный интерес для перевода, так как содержат различные лексические и грамматические особенности. К ним относятся специфическая лексика, называемая «заголовочный жаргон», аббревиатуры, рифмы, каламбуры, фразеологизмы, очень популярны сатира, ирония, гиперболы, метонимия и другие речевые фигуры, которые придают формулировке заголовка наибольшую неординарность и эмоциональность. Отличаются от обычных текстов и формы глаголов, встречающиеся в заголовках. Грамматическое своеобразие немецкой газеты в информационном стиле исследовано В. Л. Наером. Он отмечал своеобразие в использовании времен и залогов, высокий удельный вес неличных форм, обилие сложных атрибутивных образований, особые формы введения прямой речи и преобразование ее в косвенную, а также особенности в порядке слов [Наер: 190-203].

Современные публицисты стараются освободиться от стандартизации речи и найти более новые, максимально действенные и экспрессивные средства выражения оценочности. К таким средствам относятся разнообразные стилистические фигуры и приемы, например: *Back to work - to kill the bill* 'Снова за работу, уничтожим билль!'

Читатель всегда находится в определенной спешке и короткие слова лаконично вписываются в жизненный ритм. Таким образом, заголовки стали все короче, но не потеряли при этом своей информативности. Это привело к появлению многих сокращений, например: англ. М.Р. — *Member of Parliament* 'член парламента'; нем. ММ — *die Monatsmiete* 'месячная плата за аренду жилья', Rbl — *Rubel* 'рубль'. В английской прессе появилось множество авторских неологизмов, например: *Salafism* 'движение в поддержку ИГИЛа', *to atomize* 'уничтожать атомным оружием'.

К двадцать первому веку тенденция к лаконичности в заголовках СМИ привела к тому, что незначительные слова из них попросту выпадают, например, артикли.

Одним из приемов заинтересовать читателя является создание очень смутного представления о том, какова тема статьи, раскрывая тему в заголовке не полностью, используя игру слов, интересные прозвища известных людей, очень часто используют знаменитые строки песен или названия всемирно известных литературных произведений, которые немного трансформируют под тему статьи, например: нем. *Am Anfang war das Geld* 'В начале были деньги' приобретает ироническую окраску благодаря своей связи с библейским изречением *Am Anfang war das Wort* 'В начале было слово'.

В прессе отличается характер использования глагольных временных форм. Ряд временных конструкций почти не используется.

Сопоставление лексико-грамматических особенностей заголовков статей в немецких и английских СМИ, показало, что в целом они достаточно похожи, но существуют и определенные различия, касающиеся следующих моментов: 1) в немецкой прессе достаточно редко встречаются сокращения имен известных личностей и авторские неологизмы, которыми английская пресса переполнена; 2) в английской прессе каламбуры часто приобретают негативный характер, в то время как в немецкой прессе они только веселят читателя; 3) немецкая пресса более сдержанна, в то время, как английская использует множество язвительных заголовков, направленных на политиков и политические партии; 4) в английских статьях широко используются аббревиатуры имен собственных, организаций и др., что достаточно редко встречается в немецкой прессе.

Так как язык постоянно меняется и развивается, в том числе из-за экономии средств выражения при сохранении смысла, особенно в прессе, изучение лексико-грамматических особенностей текста и его заголовка поможет правильно передать информацию на язык перевода.

Источники и литература

- 1) Наер В. Л. Прагматический аспект английского газетного текста // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров. – Вып. 178. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1981.
- 2) Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале центральных газет). Вопросы стилистики. Вып. 18. – Саратов: Саратовский университет. 1982.
- 3) Galperin I.R. Stylistics. M.: "Higher School" 1977.

Слова благодарности

Большое спасибо!