

«Интенционально-стилистический анализ заголовков российской и немецкой прессы (на примере статей, посвященных событиям в Крыму)»

Смирнова Татьяна Олеговна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: skarlett-ohara@mail.ru

В данном исследовании с целью выявления интенциональных категорий были проанализированы заголовки статей, посвященных событиям в Крыму, выходявших в течение марта 2014 года. Для проведения анализа были выбраны следующие издания: «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (далее "FAZ") (Германия) и «Коммерсантъ» (Россия) как относящиеся к качественным изданиям, то есть к одной типологической нише.

Гипотеза исследования. Поскольку заголовки публицистических статей представляют собой компрессированный публицистический текст, им присущи интенциональные категории, являющиеся обязательными для публицистики.

Метод исследования. При анализе применялся интенционально-стилистический метод, релевантный для исследования медиатекстов.

Проведенное исследование показало, что авторы при создании заголовков используют интенциональные категории, которые характерны для публицистического текста в целом. Мощным инструментом, воздействующим на сознание и подсознание читателей, являются идеологемы. Согласно исследованиям Н.И.Клушиной [1], «публицистический дискурс демонстрирует два типа идеологем: социальные и личностные». При анализе заголовков мы можем заключить, что для воздействия на читателя и немецкие, и российские авторы часто прибегают к использованию личностных идеологем. Как правило, при освещении информации о тех или иных решениях или встречах высокопоставленных лиц как российские, так и немецкие журналисты указывают в заголовках лишь фамилию того, о ком идет речь, но не называют его должность, статус, например: «Америка и ЕС штрафуют Путина». Данное явление подчеркивает, что происходит персонификация современной политики с помощью создания личностных идеологем. Основными действующими лицами в рассматриваемых материалах являются Барак Обама (президент США), Ангела Меркель (генеральный канцлер Германии), Франк-Вальтер Штайнмайер (министр иностранных дел Германии), Владимир Путин (президент РФ), Сергей Лавров (министр иностранных дел РФ). Однако обратимся к заголовкам. Анализируя их, мы приходим к выводу о том, что немецкая газета создает негативный образ Владимира Путина, представляет его как президента, достойного осуждения, действия которого опасны и противоречат международному праву. Рассмотрим примеры: «Путинское взрывное устройство», «Широкая коалиция против Путина», «Герхард Шредер назвал действия Путина противоречащими международному праву», «Путинская Ялта», «Сланцевый газ против Путина». При этом генеральный канцлер Германии Ангела Меркель и даже президент США Барак Обама часто выступают в роли миротворцев, стремящихся к урегулированию противоречий: «Меркель призывает Путина к переговорам и взаимопониманию», «Меркель и Обама хотят остановить раскол».

В российской газете «Коммерсантъ» фигурируют те же персоны, но создаваемые вокруг них идеологемы не совпадают с западными. За тот же месяц (03.2014) в «Коммерсанте» вышли статьи с заголовками: «Владимир Путин отодвинул украинский фронт», «Владимир Путин не спешит раскрывать карты», «Президент суммировал Олимпиаду и Украину», «Все дороги вели в Крым. Владимир Путин рассказал, как пришел к самому

выстраданному решению своей жизни», «Рейтинг Владимира Путина прирос Крымом». Таким образом, мы можем заключить, что личностные идеологемы являются мощным инструментом, который часто используется создателями заголовков газетных статей.

В процессе создания идеологем (как личностных, так и социальных), а также в целях влияния на сознание и подсознание читателей в заголовках рассматриваемых изданий используется еще одна интенциональная категория - оценочность. причем авторы заголовков используют как открытую оценочность: «Кризисная дипломатия на Западе, страх на Востоке» («FAZ»), «Крыму Слава» («Коммерсантъ»), так и скрытую, выраженную с помощью сравнений : «Как в 1914», метафор: «Путинское взрывное устройство» («FAZ»), риторических вопросов: «В Крым едем?» («Коммерсантъ»). Иногда мы можем наблюдать сочетание олицетворения с риторическими вопросами: «Почему Украина должна дрожать перед Путиным?». Интересен также пример намеренного использования омофон-каламбуров, который также содержит скрытую оценочность: «Объединенные мертворожденные усилия. Запад готовит санкции против России» («Коммерсантъ»).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что при создании заголовков газетных статей используются различные интенциональные категории, характерные для публицистических текстов в целом, авторы прибегают к использованию образительно-выразительных средств языка, которые также работают на то, чтобы донести до читателя авторскую позицию и убедить потребителей информационного контента в её правомерности. Наиболее частотными интенциональными категориями, используемыми в заголовках как российских, так и немецких статей, посвященных крымским событиям, являются личностные идеологемы и оценочность, что отражает персонифицированность и эмоциональность современной политики.

Источники и литература

- 1) 1. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме// Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова. 2012. No 1
- 2) 2. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текст: автореф. дисс. д-ра филол. наук, М., 2009.
- 3) 3. Малышева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация// Политическая лингвистика. 2009 г. No 4(30), с.32-40.
- 4) 4. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург, 2011.
- 5) 5. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. Учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2007. 254 с.