

## Заголовки статей о проблемах молодежи в русско- и немецкоязычных СМИ

Научный руководитель – Калиущенко Владимир Дмитриевич

*Замура Александра Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: zennomoria@gmail.com*

1. Заголовок считается неотъемлемой составляющей статьи. Наряду с основным текстом, он является одним из основных элементов оформления публикации, так как именно он привлекает внимание читателя. Чаще всего, только от характера и оформления заголовков зависит, будет ли прочитана та или иная статья и какое впечатление она произведет на читателя.

2. Молодежь представляет собой особую социально-возрастную группу, отличающуюся возрастными рамками и своим статусом в обществе. В контексте науки этот возраст охватывает от 14-18 (время наступления психофизической зрелости и гражданской ответственности) до 30 лет [3].

3. Заголовок - это минимальная единица речевой деятельности, целенаправленное речевое действие автора, которое обуславливает актуальность его исследования.

4. Заголовки выполняют следующие функции:

1) Номинативную функцию - заголовок называет, обозначает текст

2) Графически-выделительную функцию - различные графические средства привлекают произвольное внимание. Например, заголовок в виде вопросительного предложения «Bleiben starke Frauen länger Single?» (Welt);

3) Информационную функцию - направленную на активизацию работы читательского мышления. Например, статья под заголовком «Zehn Dinge, die Schülern sofort helfen würden» сообщает нам десять полезных советов для учащихся; (Süddeutsche Zeitung);

4) Рекламную функцию - заголовок привлекает произвольное внимание к тексту статьи, например: «Welche Wander-Apps am besten führen» (Spiegel);

5) Смыслообразующую функцию. С помощью заголовка можно понять смысл публикации. Однако здесь необходимо учитывать, что заголовки в СМИ могут давать и ошибочное представление о тексте статьи;

6) Функцию изображения авторского отношения к предмету речи и к тексту. С помощью заголовка также можно понять журналистскую концепцию;

7) Оценочно-экспрессивную функцию. Эту функцию заголовок реализует через эмоциональное воздействие на читателя, например: «Mega-Gewinnspiel vor Kinostart: Mit Bild zu Bond!» (Bild);

8) Стилистическую или аттрактивную функцию, которая включается в создание стилистических текстовых эффектов, например: «WhatsApp schmeißt diese beliebten Handys raus!» (Bild);

9) Мнемоническую функцию, при этом заголовок помогает чтению и запоминанию газетных публикаций [4].

5. Материал исследования состоит из 100 заголовков немецкоязычных онлайн изданий, таких как Zeit, Zeit Campus, Zeit Online, Stuttgarter Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Bild, Deutsche Welle, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Einstieg Magszine, Welt; а также 100 заголовков следующих русскоязычных онлайн-изданий: Коммерсантъ, Интерфакс, DOXA, The

Village, Бумага, Russia Today, 7x7, Korrespondent.net, Republic.ru, Газета.ru, Комсомольская правда, Flacon magazine, Meduza, Новая газета.

6. Все выбранные заголовки были разделены на 15 тематических групп. Самыми многочисленными тематическими группами заголовков из немецкоязычных СМИ являются «Гаджеты и сеть» и «Влияние пандемии на молодежь». Самыми низкочастотными группами немецкоязычных заголовков стали «Семейные отношения» и «Молодежный сленг»

7. В русскоязычных СМИ заголовки статей, относящихся к группе «Музыка, кино и культура» являются самыми частотными. А самой низкочастотной тематической группой является «Проблемы климата и экологии». Количество заголовков в такой тематической группе как «Обучение и студенческая жизнь» совпадает в русско- и немецкоязычных СМИ.

8. Интересным является то, что за период с 09.01.2021 по 11.10.2021 в русскоязычных массмедиа не встретилось ни одного заголовка, подходящего под тематические группы «Семейные отношения» и «Любовь». Однако, данные темы не являются чуждыми русской культуре и их отсутствие, вероятно, обуславливается тем, что они являются слишком личными и неуместными для обсуждения на публике или же в СМИ.

9. В результате количественного анализа объема заголовков было выявлено, что немецкоязычные заголовки чаще всего состоят из 4-7 слов, в то время как русскоязычные тяготеют к длине более 10 слов. Также следует отметить, что среди русскоязычных заголовков, в отличие от немецкоязычных, практически не встречаются заголовки длиной 2-4 слова.

10. На синтаксическом уровне были выявлены следующие особенности: большинство заголовков в немецком языке представляют собой простые двусоставные полные предложения, в русском языке же более частотными являются заголовки, представляющие собой сложные предложения или состоящие из нескольких предложений.

11. В ходе анализа было установлено, что в немецкоязычных заголовках встречаются все коммуникативные типы предложений - утвердительные, отрицательные, восклицательные и вопросительные, в русскоязычных отсутствует восклицательный тип. Преобладающее число немецко- и русскоязычных заголовков по своей форме являются утвердительными предложениями.

12. Часто в заголовке читателю предлагается неверная или же не полностью отражающая смысл далее изложенной статьи информация. Такая коммуникативная тактика направлена на привлечение внимания и возбуждение интереса читателя. Из этого следует, что после прочтения заголовка тематика статьи не всегда ясна. В немецком языке по сравнению с русским, большее количество заголовков не в полной мере отражает содержание озаглавливаемой статьи [5].

### Источники и литература

- 1) 1. Аксенова Ю. Ю. Способы выражения экспрессии в газетных заголовках // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 4
- 2) 2. Амелина, А.Н. Целевая аудитория современных СМИ. М., 2005.
- 3) 3. Крайг, Г. Психология развития. СПб., 2005.
- 4) 4. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия УрГУ. 2006. № 40.
- 5) 5. Heath, C. Made to Stick. New York, 2008.