

Таким образом, дистрибуция русских и английских базовых глаголов положения в пространстве характеризуется не только общим сходством, но и рядом различий. Наблюдаемые различия ставят вопрос о причинах, влияющих на выбор глаголов пространственного положения, что требует дальнейшего исследования.

Р. В. Соловьёва

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК „SPRICHT BÄNDE“

Известно, что газетному заголовку отводится ключевая роль в привлечении внимания читателя и общего ознакомления с поднимаемой в статье проблемой. Существует целый ряд статей и более глубоких исследований газетного заголовка как одного из типов рекламного текста, а также палитры существующих приемов, к которым прибегают журналисты в рамках прагматики данного типа текста.

Предлагаемый нами ракурс рассмотрения газетного заголовка как одного из типов дискурса является новым и, вероятно, дискуссионным.

Если понимать дискурс как связный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и другими факторами, т.е. как текст в событийном аспекте, то газетный заголовок вполне может соответствовать данной интерпретации дискурса, а значит быть дискурсивным феноменом. Вполне логично предположить, что не каждый заголовок соответствует дискурсивным требованиям в силу краткости изложения, а порой и некомпетентности автора статьи.

Чаще всего в силу коллизии между требованием краткости заголовка и дискурсивности подачи информации с целью привлечения внимания и дополнительного информирования читателя о проблеме, поднимаемой в предлагаемой статье, авторы прибегают к широко используемому в журналистике приему введения дополнения к заголовку, подзаголовка, своеобразного трафика для читателя. Автору статьи это дает возможность компенсации недостающей дискурсивности.

Профессионально оформленный дискурсивный заголовок может говорить о многом. В качестве примера можно привести заголовок статьи в газете „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ от 14 декабря 2014 года *Putins Tempelberg* с достаточно пространным подзаголовком *Der Präsident füttert sein Volk mit großrussischem Opium – und setzt sich selbst unter Zugzwang*.

Следует отметить, что название статьи, несомненно, рассчитано на политически осведомленного читателя, обладающего к тому же фоновыми знаниями. Для выполнения рекламной задачи привлечения внимания достаточно было бы одного упоминания имени «Путин», превратившимся из имени собственного в имя нарицательное, за которым в западной прессе и в западном общественном сознании стоит нарратив негативных представлений, тем самым вызывается мгновенный интерес. Однако автор статьи подключил еще один стилистический прием, а именно, аллюзию, намек на знаковое историческое и сакральное событие – Храмовую гору.

Для непосвященного читателя это может показаться странным, что тоже способствует ознакомлению со статьей. Посвященного же читателя, знающего к тому же историю Храмовой горы, тем самым отсылают к словам русского президента на ежегодном обращении к нации, где Владимир Путин образно сравнил Крым с Храмовой горой. Это сравнение обошло средства массовой информации всего мира. Слова Путина широко цитировались и интерпретировались в немецких средствах массовой информации, в том числе в указанной выше газете: *Die Krim habe für Russland eine große zivilisatorische Bedeutung – jetzt und für immer.*

Krim sei für den Russen so heilig, wie der Tempelberg denjenigen, die sich zur Judentum oder zum Islam bekennen.

Храмовая гора является наиболее священным местом для представителей иудаизма и третье по святости для представителей ислама. Кроме того, по христианскому преданию, Богородица была введена в «Святая Святых» по ступеням южной стороны Храма, которые сохранились по сей день.

Подзаголовок данной статьи выполняет свою самостоятельную функцию, а именно, создает уже до прочтения статьи негативное отношение к русскому президенту и его действиям. Об этом свидетельствует коннотативно маркированный лексический состав подзаголовка *Der Präsident füttert sein Volk mit großrussischem Opium – und setzt sich selbst unter Zugzwang.* Употребление слова «президент» без привязки к конкретной стране уже не корректно и выполняет задачу уничижительного отношения к личности и стране, которую данная личность представляет.

Анализ лексики подтверждает выдвинутый нами тезис о задаче подзаголовка настроить читателя на негативное восприятие действий русского президента и его личности в целом. К тому же, хотя везде подчеркивается, что «негация» не распространяется на русский народ, употребление слова «великорусский» с явно негативным оттенком свидетельствует об обратном. Слово «великорусский» синонимично слову «русский». Однако, поскольку в социалистической и либеральной пропаганде оно употреблялось в сочетании со словом «шовинизм» (понятие великорусского шовинизма использовалось для обозначения господствующего уничижительного отношения русского народа и его государственной власти к остальным народам России, а позднее и СССР), слово «великорусский» приобрело коннотативное значение.

Сочетание слов *sein Volk füttern* «свой народ» можно интерпретировать как намек на диктаторский режим Путина.

Народ (*das Volk*) проглатывает все, что ему навязывают: *füttern – jmdm. Nahrung in den Mund geben.*

Более того, в качестве пищи предлагается опий: *das Opium – als Rauschgift verwendeter, eingetrockneter milchiger Saft von unreifen Fruchtkapseln des Schlafmohns.*

Этим автор дает читателю понять, что Путин видит в народе некую массу людей, находящихся в его безраздельной собственности, которую он потчует великорусскими одурманивающими идеями.

Апофеозом звучат слова, представленные через тире и соединительный союз *und* в значении эллиптического вывода, что призвано усилить впечатление неизбежности результата действий президента: – *und setzt sich selbst unter Zugzwang*. Существительное *Zugzwang* заимствовано из шахматной игры. Термин «цугцванг» часто применяется в шахматных композициях как парадокс-сальный элемент, т.е. это положение в шахматах, в котором любой ход игрока ведет к ухудшению его позиции. В эту позицию либо старается загнать игрока его визави, либо он сам себя туда загоняет по каким-то причинам. Таким образом, речь идет о том, что президент России в вопросе Крыма сам себя «загнал» в угол, и любое его дальнейшее действие ухудшает позиции.

На основании анализа приведенного в качестве примера заголовка можно сделать вывод о том, что заголовок может быть чрезвычайно информативным, полифункциональным, дискурсивно значимым.

A.-A. Soroka, A. Lavrovsky

GENDER MARKED AND GENDER NEUTRAL JOB TITLES: A MATTER OF COMMUNICATION

The language is a mirror of different processes happening in the society. Effective communication in a language is possible only when these processes are clearly understood. This is why we got interested in the ways job titles reflect gender-related issues in the sphere of professions. Having two major groups of job titles in the English language: 1) gender-specific job titles; 2) gender-neutral job titles – seriously complicates effective communication in professional sphere, as one should be able to name people by their professions correctly.

The importance of correct usage of job titles in communication makes our research topical. We assume that the possibility to outline the correlation between gender neutral and gender specific job titles helps to choose correct communication strategies in the modern English, especially for native speakers of Russian.

Historically men have always been considered the principal breadwinners, so there are quite a lot of male-identified job titles in the English language such as baker, builder, butcher, carpenter, tailor, etc. Fortunately, the world of different professions is becoming more accessible to women. The gender issues have become a matter of vital importance nowadays. This matter is especially important as Russian and Belarusian speakers of English find it difficult to choose the best strategy of communication because they tend to interpret certain job titles as male-identified. To confirm this idea we conducted a survey involving 107 respondents to see if they identify traditional forms of English job titles as male, female or neutral.

The results show that the respondents tend to interpret the job titles as male- or female-identified according to the suffixes. Surprisingly, we did not get any significant amount of neutral interpretations.