

УДК 811.112.2

Комисарчук Илария Сергеевна

студент

г. Брест, Беларусь

Брестский государственный
университет им. А.С. Пушкина*e-mail:* ilkomisarchuk@mail.ru**Ilyaria Sergeevna Kamisarchuk**

student

Brest, Belarus

Brest State A.S. Pushkin University

e-mail: ilkomisarchuk@mail.ru

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Статья посвящена выявлению взаимосвязи между синтаксической структурой заголовков и их способностью реализовывать ключевые функции медиа-дискурса. Теоретической основой выступает трактовка медиа-дискурса как динамичной, социально-регулятивной системы коммуникации, обладающей целенаправленным характером. Подчеркивается ключевая роль заголовка и его структуры как элемента, предвещающего текст, привлекающего внимание читателя и несущего значительную прагматическую нагрузку.

Ключевые слова: газетный заголовок; медиа-дискурс; структурные модели; простое предложение; именованное словосочетание; сложное предложение; немецкоязычные СМИ.

STRUCTURAL-PRAGMATIC POTENTIAL OF HEADLINES IN GERMAN-SPEAKING MEDIA

The article deals with the relationship between the syntactic structure of headlines and their ability to fulfill key functions of media discourse. The theoretical framework is based on the interpretation of media discourse as a dynamic, socially regulatory communication system with a purposeful nature. The study emphasizes the pivotal role of the headline as an element that precedes the text, captures the reader's attention, and carries significant pragmatic weight.

Key words: newspaper headline; media discourse; structural models; simple sentence; nominal phrase; complex sentence; German-language media.

Целью данного исследования является анализ структурных особенностей и определение прагматического потенциала газетных заголовков, отобранных по материалам немецкоязычных СМИ. Материалом исследования выступили 50 заголовков из Интернет-версий немецкоязычных СМИ: Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Spiegel.

Медиа-дискурс представляет собой форму коммуникативной деятельности, реализуемой субъектами массовой коммуникации, и, как следствие, обладает целенаправленным характером, определяющим его содержательные особенности. В зависимости от целевой установки, медиа-дискурс может выполнять различные функции, такие как представление/описание реальности, интерпретация событий, регуляция поведения аудитории, влияние на её сознание,

а также оценка и прогнозирование социальных процессов. Цели медиа-дискурса также реализуются в собственно коммуникативном плане и конкретизируются в коммуникативных характеристиках. Статусно-ролевые и ситуативные особенности участников общения, условия передачи и получения медийных сообщений, стратегии общения, способы коммуникации – все это, с одной стороны, влияет на интерпретацию сообщений, но с другой стороны, является частью смысловой структуры медийной коммуникации [1].

Н.В. Чичерина трактует медиа-дискурс как «продукт медиа-культуры в совокупности его сущностных характеристик, к которым относятся многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа» [2, с. 26]. Динамический характер медийного дискурса находит свое выражение в незавершенности, предрасположенности к обновлению и развертыванию в пространстве и времени. Изменение медиа-дискурса указывает на многоаспектность взаимодействия автора и аудитории, сосуществование с другими текстами медийной культуры [3].

Основными классифицирующими параметрами текстов СМИ выступают: способ производства (авторский, коллегиальный); форма издания (устная, письменная); форма воспроизведения (устная, письменная); канал распространения (печать, радио, телевидение, интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, реклама); тематическая доминанта. Исследователи публицистического стиля (З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова) склонны выделять 3 основные группы газетных жанров. Среди них можно назвать следующие:

«Информационные жанры (заметки, интервью, отчеты, репортажи и др.) фокусируются на определенном событии. Они, как правило, представляют первичную, «свежую» информацию и преследуют основную цель быстро, четко, логично и последовательно сообщить о фактах, происходящих событиях. Аналитические жанры публицистики представлены статьями, корреспонденцией, комментариями, журналистскими расследованиями, обзорами и т.д. Характерной чертой жанра этого вида выступает всестороннее исследование ситуаций и их объективный анализ. Художественно-публицистические жанры включают в себя зарисовки, беседы, исповеди, очерки, фельетоны, памфлеты, пародии, эпиграммы и т.д. Особенностью этих жанров признается использование стилистических и языковых средств для создания эмоциональной образности» [4, с. 76].

Благодаря обширному охвату целевой аудитории средства массовой информации способны оказывать сильное манипулятивное влияние на общественное мнение и на мировоззрение реципиентов. Средства массовой коммуникации оказывают также значительное воздействие на состояние общественного сознания, поскольку большинство своих представлений о мире человек получает из газет, журналов и телепередач. Тексты массовой информации, или медиа-тексты, являются одной из самых распространенных форм повседневного языка. К языку современных масс-медиа предъявляются особые требования, что обуславливает формирование установки максимального эффекта воздей-

ствия, повышение и привлечение внимания читательской аудитории, формирование установок, убеждений. Важная роль в этом отводится заголовку.

«Заголовок – неотъемлемая часть газетной публицистики. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заглавия газетной полосы, газетного номера имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес, привлекают внимание» [5, с. 3]. При классификации заголовков текстов СМИ, по мнению А.Е. Разиной, важнейшими основаниями выступают прагматика (целеустановка), стилистические и структурные особенности, способы привлечения внимания читателей, т. е. и содержательные, и формальные показатели. Исследователь предлагает выделять заголовки с информативной установкой, побудительные и проблемные (парадоксальные) заголовки.

А.М. Горлатов выделяет следующие основные типы заголовков рекламных текстов по функциональному признаку: провоцирующие заголовки, информационные заголовки, вопросительные заголовки и императивные заголовки [6]. Данная типология может быть применена и к газетно-публицистическим текстам.

1) Провоцирующие заголовки призваны вызвать любопытство и содержат намек на уникальность.

2) Информационные заголовки фокусируют внимание потенциальных реципиентов текстов на теме статьи уже в самом начале. В таких заголовках содержится информация о содержании последующей за ним статьи в сжатой форме.

3) Вопросительные заголовки призваны привлечь внимание читателя к статье за счет постановки актуального вопроса.

4) Императивные заголовки относятся к речевому акту побуждения и призваны побудить потенциального читателя к определенным ответным действиям.

Структура большинства газетных заголовков дублирует структуру известных синтаксических моделей. В качестве газетных заголовков используются номинативные структуры, свободные синтаксические и примыкаемые формы. Таким образом, газетный заголовок можно назвать системой, где все элементы связаны друг с другом и взаимообусловлены [6].

Нами были отобраны и проанализированы заголовки текстов немецкоязычных изданий Focus [7], Frankfurter Allgemeine Zeitung [8], Spiegel [9]. Методом сплошной выборки с рейтинговых сайтов нами было отобрано 50 примеров заголовков статей. В результате проведенного анализа нами были выделены 3 структурные модели заголовков, наиболее часто встречающихся в текстах вышеуказанных изданий: именное словосочетание, простое и сложное предложения. В ходе анализа было выявлено, что при написании текстов авторы в качестве заголовка чаще всего используют синтаксическую модель простого предложения, что обеспечивает точность при передаче темы текста и одновременно подготавливает читателя к восприятию информации, о которой будет говориться в статье. Данная модель заголовка четко определяет основ-

ную мысль, методы или результат, представленные в тексте. Приведем следующие примеры:

Europa will eine starke Rolle beim Wiederaufbau [8],

China wird Europa nicht helfen [9],

Und plötzlich bricht im Weißen Haus Panik aus [8].

Далее по частоте употребления в нашем рейтинге следуют лаконичные заголовки-словосочетания, где самая используемая модель существительное + существительное. Словосочетания зачастую содержат в себе ключевые термины и помогают читателям быстро понять содержание статьи ещё до прочтения. Приведенные примеры подтверждают сказанное выше:

Die Strategie der Infokrieger [9],

Ein fast perfektes Fußballspiel [8],

Trumps Revolverdiplomatie [9].

Модель сложного предложения в заголовках в рамках выборки данного исследования используется намного реже, что может быть объяснено сложностью восприятия и необходимостью более детального анализа реципиентом предлагаемого зачина и, следовательно, временных затрат. Сложные предложения могут «перегружать» реципиента и поэтому реже используются в запросах при поиске информации.

Es ist verrückt, dass einige schon wieder Nord Stream 2 vorantreiben [9]

In ARD-Talk wird klar, dass Deutschland jetzt am Kindertisch der Weltpolitik sitzt [7]

Weiβes Haus behauptet, US-Gerichte würden »Verfassungskrise« auslösen [9].

В количественном отношении репрезентативность выделенных заголовков материалов немецких СМИ можно проиллюстрировать в виде следующей диаграммы, где простое предложение составляет 58%, именное словосочетание – 24%, сложное предложение – 14%.

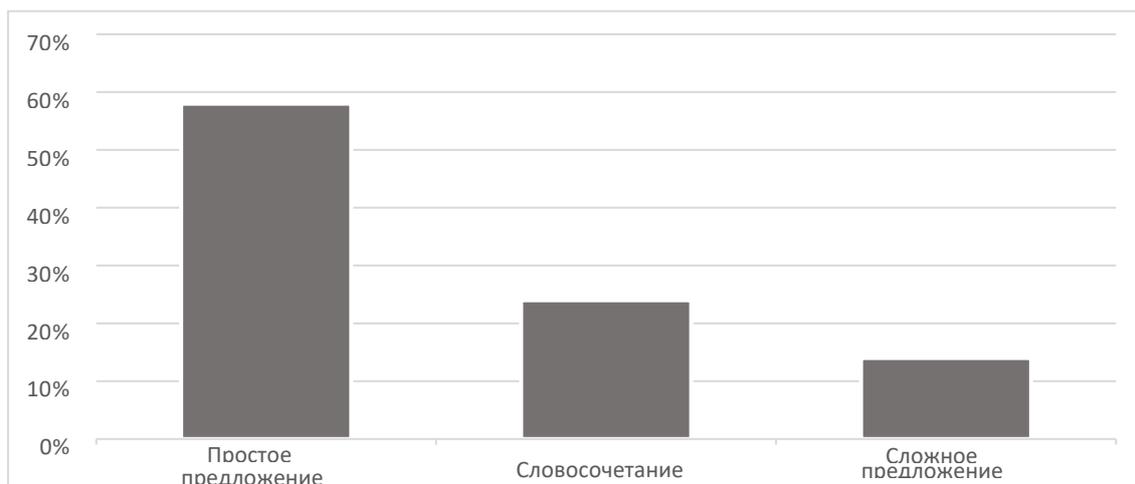


Рисунок 1 – Представленность структурных моделей заголовков текстов немецкоязычных СМИ

Согласно количественным данным, доминирующей моделью заголовка публикаций в немецких СМИ выступило простое распространённое предложе-

ние. Журналисты активно обращаются к данной модели для характеристики и описания событий, происходящих в различных сферах жизнедеятельности человека (политика, экономика). Второй по репрезентативности моделью в выборке является именно словосочетание. Наименее репрезентативной оказалась модель заголовка, оформленная сложным предложением.

Проведенный в работе анализ показал, что для оформления заголовков журналисты немецких СМИ используют в основном такие синтаксические модели, как словосочетание, простое и сложное предложения. Заголовок, как правило, отражает **основную мысль** статьи, содержит определенную **информацию**, но не раскрывает ее сразу, а также учитывает **целевую аудиторию**. Таким образом, структура заголовков в СМИ – это баланс между информативностью, привлекательностью и этичностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта; Наука, 2008. – 203 с.
2. Чичерина, Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореферат дис. докт. педагог. наук / Н. В. Чичерина. – СПб., 2008. – 51 с.
3. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 125–168.
4. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1963. – 336 с.
5. Разина, А. Е. Классификационная модель заголовков в средствах массовой информации / А. Е. Разина // Ratio et Natura. – 2023. – № 1 (7) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rationatura.ru/sites/default/files/2023-06/klassifikacionnaya-model-zagolovkov-vsredstvakh-massovoy-informacii.pdf> (дата обращения: 08.06.2025).
6. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: Монография / А. М. Горлатов. – Минск: Минский гос. лингв. ун-т, 2002. – 256 с.
7. Fokus [Электронный ресурс]. – URL: www.fokus.de (дата обращения: 08.06.2025).
8. Frankfurter Allgemeine Zeitung [Электронный ресурс]. – URL: www.faz.net (дата обращения: 08.06.2025).
9. Spiegel [Электронный ресурс]. – URL: www.spiegel.de (дата обращения: 08.06.2025).