

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рекламность, свойственная газете, очень ярко выражается в заголовках. Заголовки должны затрагивать проблемные вопросы и соответствовать при этом ожиданиям читателя. По мнению М. А. Бойко [1, с. 208], заголовок задает такую рамку восприятия информации, которая предопределяет результат ее осмысления потенциальным читателем. Первично когнитивную рамку восприятия задает оппозиция «свой-чужой» или «другой-свой», сквозь которую интерактанты воспринимают все сведения в актуальном акте познания и коммуникации [2, с. 177].

Задача заголовка состоит в активации сведений адресата из конкретной понятийной сферы, обладающих определенным весом в немецкой культуре. Сведения непременно должны соотноситься с ценностными ориентациями в обществе. К традиционным ценностям немецкого общества относятся соблюдение прав и свобод человека, толерантность, забота о благосостоянии граждан. Ценностные ориентации иных культур могут получать негативный эмоциональный отклик (оценку) у носителей культуры. Таким образом, для успешной реализации коммуникативной интенции адресант должен учитывать обозначенные требования и прямо либо косвенно ссылаться к существующим оценочным стереотипам как фрагментам картины мира и как части сознания коммуникантов [1].

Интерес представляет собой изучение особенностей медиатекстов, информирующих читателя о инокультурных фактах и событиях и о способах достижения воздействующего эффекта на адресата. По мнению Л. И. Гришаевой, любой медиатекст является аксиологически заряженным, несмотря на преобладание в нем нейтральных языковых единиц и на отсутствие единиц оценочной семантики [3]. Большую лепту в информировании читателя вносят заголовки. Современные исследователи наделяют заголовок контактноустанавливающей функцией, позволяющей ему воздействовать на читателя (Н. М. Вахтель).

Анализ публикаций электронной версии немецкого журнала «Spiegel» о российском президенте В. В. Путине (2014 – 2016 гг.) выявил следующие особенности. Все заголовки двусоставны (соединены между собой двоеточием), первая часть обозначена черным цветом, вторая – красным. Черным цветом обозначены сведения о факте/событии/процессе, их месте, времени, участниках. Заголовки рассматривались по типу предложений, с помощью которых они оформлены (по классификации Г. Бринкмана: субстантивными, адъективными или глагольными предложениями). В силу своей синтаксической семантики первые части могут по-разному подготавливать реципиента к восприятию информации во второй части заголовка: классифицировать факт/лицо/событие, либо приписывать им признак, или описывать процесс/

действие в динамике: синтаксически они представлены, как правило, субстантивными предложениями. Превалирование структур с субстантивным предикатом можно объяснить языковой экономией, первая часть должна быть «сжатой» и, по возможности, нейтральной.

Второй компонент заголовка привлекает внимание читателя своим цветовым оформлением, обладает большим информативным и аттрактивным потенциалом. Общей тенденцией можно назвать стремление к соблюдению структурного минимума. Однако есть и исключения: *Treffen von Franziscus und Kirill: ein Männerkuss, der Putin gefällt* ‘Встреча Франциска и Кирилла: мужской поцелуй, который нравится Путину’. Употребление факультативного придаточного предложения и линейность синтаксической структуры позволяют тонко активизировать сведения о русской культуре/истории и роли российского президента в церкви и обществе. В том числе оставляют за собой некоторую недосказанность. Во второй части отмечаются часто яркие цитаты российского президента. В численном соотношении среди всех семантико-синтаксических типов доминируют глагольные предложения. Глагол в силу своей семантики рисует событие/действие в динамике, ярко и наглядно. Предикаты в них обозначают либо ситуацию речевого воздействия, либо поступка и поведения. Часть глагольной лексики обладает негативным прагматическим потенциалом (*drohen-bedrohen, schocken*).

Аргументативность заголовков проявляется не в преобладании лексики с ярко выраженной пейоративной или мелиоративной семантикой. Отметим в этой связи роль выбора средств номинации в заголовках, особенно неологизмов, при информировании. Например, креативное обозначение союзников – В. В. Путина и Т. Эрдогана – *Erdutin*. Подобные яркие номинации могут закрепиться в сознании читателей.

Воздействующую функцию, среди прочих, имеют интертекстуальные связи и метафоры. Они так или иначе затрагивают либо стиль руководства российского Президента, либо его карьеру, либо его политику в мировом пространстве. Например, модифицированное употребление названия фильма про шпиона британской разведки Джеймс Бонда: *Donald Trump und Wladimir Putin: Liebesgrüße aus Moskau* ‘Дональд Трамп и Владимир Путин: Из Москвы с любовью’. Здесь можно уловить ссылку на прошлую деятельность В. В. Путина в органах безопасности. Или пример активизации знаний и стереотипов о Советском Союзе: *Seehofer reist zu Putin: Druschba! Freundschaft!* ‘Зеехофер едет к Путину: Дружба!». Нейтральные лексемы русского слова «дружба» и его перевод на немецкий язык носителям немецкой культуры более старшего поколения напоминают о времени существования ГДР и вызывают сомнения в искренности этих дружеских чувств. Рекламность и аргументированность могут создаваться при помощи языковой игры: *Putin bei Tsipras: Wirtschaften das!* ‘Путин с визитом у Ципраса: мы справимся!’ (модифицированная цитата немецкого канцлера Ангелы Меркель – *Wir schaffen das*, ставшая знаменитой во время миграционного кризиса в Германии и часто цитируемая в современных немецких СМИ). В данном примере мы видим открытое проявление авторского мнения

относительно способности российского президента решать экономические проблемы. Авторское мнение может выражаться открыто при помощи риторических вопросов, прямой обращенности к читателю: *Das System ist korrupt. Na und?* ‘Система коррупционна. Ну и что?’.

Большую роль в переработке информации играют союзы: *Neue Dopingfälle in Russland: Aber Putin beschwichtigt*. ‘Новые случаи употребления допинга: **Однако** Путин успокаивает’. При помощи противительного союза возрастает эмоциональный компонент сообщения, чему способствует и отсутствие обязательного глагольного дополнения и подчеркивание реакции российского президента на уличение российских спортсменов в применении допинга. Порядок расположения элементов, линейность предложения в том числе обладают воздействующей силой. По мнению Л. И. Гришаевой [3], элементы синтаксической структуры воспринимаются реципиентом линейно и соотносятся им в том же порядке с определенными иерархически организованными структурами культурно специфических сведений. Соответственно, разные синтаксические структуры по-разному профилируют комплекс активизированных сведений, причудливо соединяя эмоциональное с рациональным. *Nachspiel einer Verkostung: Putin, Berlusconi und der Krim-Wein*. ‘Послевкусие: Путин, Берлускони и крымское вино’.

В сфере политических отношений СМИ влияют на сознание массового читателя, преобразуя его систему оценок и установок, меняя его поведение. Более того, по мнению А. Г. Пастухова «...медиа определяют не то, как человек думает, а то, о чем он думает» [4, с. 171]. В заголовках получают выражение различные стереотипы и оценка журналистами чужой культурной реальности, актуальные в данный исторический период. Воздействие на читателя может осуществляться не только лексическими, но и средствами стилистического синтаксиса, словообразовательными и лексико-грамматическими средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришаева, Л. И. «Свой-чужой» – ценностно-ориентационная шкала диспозиции «Мы-они» / Гришаева, Л. И. // Диспозиция «свой-чужой» в культуре: монография / (под ред. А. С. Ищенко, Л. И. Гришаевой). – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронеж. гос. ун-та, 2009. – С. 114–118.
2. Бойко, М. А. Медийный текст и его особенности / М. А. Бойко. // Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография / Л. И. Гришаева, Е. Н. Катанова, О. В. Кашкина, М. А. Бойко. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронеж. гос. ун-та. – 2009. – С. 203 – 209.
3. Гришаева, Л. И. Парадоксы медиалингвистики / Л. И. Гришаева. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 295 с.
4. Пастухов, А. Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте / А. Г. Пастухов // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. – Орел : ООО «Горизонт», 2010. – С. 171–185.