

*Цимбаліста М. М.,  
магістрантка II року навчання кафедри зарубіжної філології  
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

*Котвицька В. А.,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*Лазебна О. А.,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ Й КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОВИНИХ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу комунікативно-прагматичних характеристик заголовків німецькомовних медіатекстів як продуктів журналістської творчості. Особлива увага приділяється структурно-семантичній організації новинних заголовків. Безпосереднім об'єктом дослідження є новинні заголовки сучасних журналістських матеріалів, опубліковані у виданнях “Der Spiegel”, “Süddeutsche Zeitung”, “Die Zeit”, а також розміщені в мережі Інтернет на офіційних сайтах вказаних видань. Матеріалом для вивчення слугували 600 заголовків, дібрані шляхом суцільної вибірки.

Важливу роль у роботі присвячено вивченню функціонального призначення заголовків. У статті проаналізовано лексико-семантичні групи новинних заголовків, зокрема, проведено дослідження заголовків на використання авторами стилістичних фігур, а також визначено їх організаційно-сміслові форми й особливості побудови.

Важливе місце відведено способам та засобам вираження газетних / журнальних заголовків.

Заголовок виступає єдиною ланкою між автором та читачем у комунікаційному процесі. За кожним заголовком і текстом статті стоїть мовна особистість автора, його спосіб мислення, сприйняття світу, інтелектуальний рівень тощо.

Автор, створюючи газетну / журнальну статтю, свідомо обирає специфічні мовні знаки задля вирішення свого комунікативного наміру. Реалізації цього наміру сприяють різноманітні мовні засоби: лексичні, семантичні, синтаксичні.

Встановлено, що для новинних заголовків характерні такі ознаки, як інформаційна насиченість, лаконічність, точність, об'єктивність викладу, ясність висловленої думки, простота форми, клішованість, а також експресивність, сенсаційність, оригінальність.

Для привернення уваги читачів автори використовують у заголовках різні стилістичні фігури. Заголовки рясніють архаїзмами, неологізмами, запозиченими словами, сленгі-

мами, жаргонізмами тощо. Зафіксовано частотне використання фразеологічних зворотів та абревіатур.

**Ключові слова:** новини, газетні заголовки, прагматика, комунікація, семантика.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного інформаційного простору комунікативно-прагматична роль газетного / журнального новинного заголовка, безсумнівно, зростає. Заголовки покликані керувати увагою читача, підвищувати інтерес до різноманітних проблем сучасного суспільства. Саме від заголовка залежить, чи прочитає читач статтю, чи відкладе убік. У той же час новинні заголовки мають емоційне забарвлення, характеризуються виразністю, експресивністю висловлення, що збуджує читачський інтерес, привертає увагу. Чим якіснішим буде структурно-семантичне наповнення заголовка, тим більша імовірність того, що журналістський матеріал не залишиться поза увагою.

Газетні / журнальні новинні заголовки зазнають постійних змін в організаційній побудові, що не може не впливати на поглиблення інтересу дослідників до вивчення структури, семантики і прагматики газетної / журнальної мови. Особлива увага лінгвістів до новинних заголовків зумовлена ще й такими причинами: 1) зростаючою роллю публіцистичного стилю в сучасному суспільстві і тими радикальними змінами, яких він зазнав протягом останніх десятиліть; 2) підвищенням комунікативно-прагматичної значущості заголовка в умовах сучасного інформаційного простору; 3) недостатньою вивченістю багатьох специфічних особливостей семантики заголовка у співвідношенні зі структурними елементами висловлення, зокрема, проблеми взаємодії різних функцій новинних заголовків, їх прагматичного впливу на адресата, співвідношення заголовка й підзаголовка тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми, пов'язані з вивченням специфіки тексту заголовка, неодноразово при-

вертали увагу лінгвістів. На початку XXI століття дослідники виявляють глибокий інтерес до вивчення газетних заголовків. Багато вчених (І.В. Арнольд, З.Д. Блисковський, Л.Ф. Грицюк, І.В. Біляк, О.П. Божко, Л.О. Коробова, О.М. Кулаков, І.В. Фоменко, Г.Г. Хазагеров, Е.О. Лазарева, А.М. Коваленко, М.Ю. Доценко та інші) особливу увагу приділяють проблемам типізації та класифікації новинних заголовків, їхній структурі, синтаксичним та функціональним особливостям, семантиці, стилістичній специфіці. Низку робіт (А.М. Коваленко, Н.В. Леонова, С.В. Ляпун) присвячено проблемі вивчення ролі заголовка як репрезентанта тексту. В центрі уваги багатьох дослідників (Е.Г. Різель, І.С. Стам, Л.Ф. Грицюк, Л.О. Ноздріна, О.М. Траченко, Н.Л. Волкогон, Б.А. Зільберг, Л.А. Манькова, О.А. Ляпіна) знаходиться розгляд проблеми співвідношення заголовка та основного тексту. Аналіз наукової літератури свідчить про незгасаючий інтерес лінгвістів до проблеми заголовка і необхідність подальшого глибокого дослідження особливостей новинних заголовків.

Структура німецьких мас-медійних текстів в останні десятиліття зазнає істотних змін, що зумовлює підвищений інтерес до її всебічного вивчення. Як відомо, ЗМІ, намагаючись охопити найширше коло читачів, вдаються до стилістичних хитрощів, семантичного увиразнення висловлення. Застосування тих чи інших стилістичних прийомів, елементів експресивності, способів виразності формує специфіку самого заголовка. Сучасний газетний заголовок, виступаючи в ролі передтекстового елемента, поєднує в собі низку функцій і здатний забезпечувати прагматичні ефекти різних типів. Водночас прагматичний аспект вивчення специфіки новинного заголовка, його маніпулятивного впливу залишається одним із маловивчених. Дослідження заголовка, його смислового відтворення є важливим з погляду з'ясування ступеня його інформативності, вивчення семантичних особливостей та комунікативно-прагматичної спрямованості.

**Метою статті** є аналіз структурно-семантичної організації новинних заголовків та їх комунікативно-прагматичних особливостей на прикладі сучасних німецькомовних публіцистичних матеріалів. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути структурно-семантичні особливості заголовка і встановити їх співвідношення зі структурними схемами заголовкового висловлення;

- дослідити взаємозв'язок заголовка та підзаголовка газетної / журнальної статті, виявити специфіку їх прагматичного впливу на адресата, проаналізувати комунікативно-прагматичну сутність заголовка.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні беззаперечним є той факт, що газетний заголовок зокрема як основний елемент структури статті створюється з певною ціллю. Мета автора газетної статті – викликати зацікавленість аудиторії і бажання прочитати його статті. Безумовно, за кожним заголовком і текстом статті стоїть мовна особистість автора, його бачення тієї чи іншої ситуації (події не завжди висвітлюються об'єктивно), спосіб мислення, сприйняття світу, інтелектуальний рівень тощо. Заголовок – це можливість з першого погляду дати читачеві уявлення про зміст цілого тексту, про його тему і про те, чи варте подальше прочитання статті. На важливій ролі заголовка наголошує Е.О. Лазарева: «Заголовок є першим сигналом, що спонукає нас читати матеріал або відкласти газету. Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Разом з тим заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують

читацький інтерес, привертають увагу. Дослідження психологів виявили, що близько вісімдесяти відсотків читачів надають увагу лише заголовкам» [3, с. 122].

Зважаючи на наявність у мові значної кількості засобів вираження того самого змісту, можна стверджувати про можливість їх вільного варіювання залежно від конкретного наміру автора. Враховуючи те, як заголовок співвідноситься з компонентами змісту тексту та яку функцію виконує, можна стверджувати про наявність у газетних заголовках власних прагматичних завдань. Необхідною умовою досягнення прагматичного ефекту є знання відповідної комунікативної ситуації. Прагматичне варіювання мовних засобів ґрунтується на їх здатності виражати додаткові відтінки значення залежно від особливостей структури та семантики. Згідно з А.М. Коваленком «як дієвий засіб прагматичного впливу на адресата заголовок виступає показником прагматичної природи тексту та впливає на його інтерпретацію. Основний прагматичний зміст заголовка полягає в тому, що він використовується як засіб привернення читацького інтересу» [1, с. 15–16].

Яскраво виражена прагматична функція новинного заголовка реалізується у статті німецького видання “Der Spiegel” [4] (26.07.2019) під назвою “British Airways fliegt wieder nach Kaifo”, розміщеною на фоні яскравої картини літака; заголовок слугує свого роду анонсом і повинен за задумом редакційного колективу привернути увагу читачів. Підзаголовок статті “Nach einwöchiger Unterbrechung” вказує на певний проміжок часу. Реалізується також рекламна функція заголовка і функція створення позитивних емоцій у читача. Слід зазначити, що автори німецьких журналів / газет з метою посилення інформативної та прагматичної (рекламної) функцій заголовка виділяють його також не менш помітним підзаголовком.

Як відомо, читач спочатку проглядає назви публіцистичних матеріалів, і тільки потім починає читати той текст, заголовок якого його вразив, найбільше зацікавив. Задля реалізації своєї мети автор публікації застосовує низку лінгвістичних механізмів. У такий спосіб він прагне привернути увагу читача, затримати її і досягнути своєї цілі: прочитання всього матеріалу. Отже, можна стверджувати, що маніпулятивний вплив заголовка є достатньо переконливим. Про це свідчить також розміщений на шпальті німецького журналу заголовок “Eine sehr mächtige, sehr komplizierte, sehr reiche Dynastie” [4] (19.07.2019), який містить низку лексичних одиниць оцінного характеру – епітети, які впадають в очі. Прочитавши заголовок статті, читач повинен, з точки зору автора, зацікавитися долею відомої династії. Сама форма газетного заголовка та його підзаголовка “Crazy Rich Asians” спонукають читача сконцентрувати свою увагу на історії династії та прочитати всю статтю.

Відповідно до комунікативної мети автора заголовок повинен відповідати змісту публікації. При цьому заголовок виступає єдиною ланкою між автором та читачем у комунікативному процесі.

Задля реалізації комунікативного завдання текст заголовка наповнюється новим семантичним змістом. При цьому структура заголовка публіцистичного матеріалу будується різними способами і містить різнопланові прийоми синтаксичної побудови, водночас структура всієї заголовної конструкції визначається функціями, які вона виконує. Оскільки заголовок є складовою частиною усього тексту публікації, то безсумнів-

ним є той факт, що він повинен узгоджуватися з цілим текстом в структурно-семантичному і прагматичному напрямках.

Характерно, що в заголовках часто використовуються речення з субстантивованою структурою, наприклад: “Vom Leben als Produkt des Krieges” [5] (24.07.2019), “Angriff der Superhormisse” [5] (19.07.2019), “Einigkeit und Rap und Freiheit” [5] (18.07.2019), “Die Weltherrschaft der Mädchen” [6] (26.7.2019), “Schule mit Rassismus” [6] (24.07.2019).

Також дуже часто заголовки виражаються у формі дієслівних структур: “Von Söder lernen” [6] (31.07.2019), “Sich selbst riskieren” [5] (21.07.2019), “Schöner scheitern” [5] (31.07.2019), “Geschichte versenken” [4] (11.07.2019), “Gekommen, um zu bleiben” [5] (25.07.2019). При цьому варто зауважити, що автори дуже часто (55% із досліджених заголовків) використовують повну дієслівну структуру: “Ganz früher war alles besser” [6] (31.07.2019).

Велику групу складають заголовки-питання, яким властивий інтригуючий ефект. Цим заголовкам властивий високий ступінь виразності: “Wie weit kann ich diese neue Technologie ausreizen?” [5] (21.07.2019), “Ist das noch Wetter oder schon Krise?” [5] (26.07.2019), “Wirklich alles inklusive?” [5] (01.08.2019), “Bambus statt Plastik – ist das die Lösung?” [6] (17.07.2019). Очевидно, що подібні заголовки відповідають важливим вимогам жанру новинних текстів – вони не тільки інформують аудиторію, а й виконують комунікативну функцію, оптимізуючи тим самим сприйняття всього тексту.

Питальні, спонукальні, окличні речення в заголовках привертають особливу увагу, зацікавлюють, додають змісту експресії: “Tod durch Billigfleisch?” [4] (12.10.2019), “Explodierende Karren? Von wegen!” [5] (01.08.2019), “Aufnehmen, Polizei!” [6] (01.08.2019).

Увагу аудиторії стимулюють і вигуки, вставні слова: “Ach, Herr Verkehrsminister” [5] (01.08.2019), “Wipp, wipp, hurra” [5] (31.07.2019). Використання вигуків у заголовках пояснюється тим, що ця незмінна частина мови «служує для вираження різних почуттів і емоцій, а також може мотивувати; кожний вигук має певний зміст і є миттєвою реакцією на якесь явище, подію тощо» [2, с. 45]. Оскільки «вигуки здатні виражати радість, захоплення, страх, огиду, жаль» [2, с. 45], до їх вживання вдаються автори, щоб привабити якомога більше читачів.

У досліджуваних сучасних німецьких ЗМІ спостерігається репрезентація таких тропів, що прагматично маркують заголовок:

Епітети (представлені у 62% заголовків) надають образно-оцінну характеристику предметів, привертаючи увагу читача: “Der falsche Gandhi” [4] (17.05.2019), “Anmoderierte Apokalypsen” [5] (27.07.2019), “Die denkfaule Gesellschaft” [5] (01.08.2019), “Dummes deutsches Geld” [6] (04.07.2019), “Unglaubliche Zeiten” [4] (21.07.2019).

Повтори (5%) виконують структурно-організаційну і стилістичну (емоційно-експресивну) функції: “Halb Schwein, halb Mensch – darum geht es gar nicht” [6] (01.08.2019), “So vage. So genial” [4] (21.07.2019), “Happy, happy, happy, happy, happy, happy birthday” [5] (22.07.2019).

Порівняння зустрічається у 8% заголовків сучасних німецьких ЗМІ “Nie klingen Opern so wild und so zart wie bei Teodor Currentzis” [5] (27.07.2019), “Die Welt als Frauengefängnis” [5] (26.07.2019), “Wie Tränen im Regen” [5] (24.07.2019), “Vom Leben als Produkt des Krieges” [5] (24.07.2019).

Для посилення виразності змісту часто використовується оксиморон: “Diese schöne, heillos verlorene Welt” [5] (17.07.2019). Авторі намагаються змусити читача ознайоми-

тись зі змістом статей, насичуючи заголовки метафорами (4%). С.А. Кропіна та О.А. Лазебна вважають, що «подібні номінації виділяються незвичністю поєднання основ, служать засобами вираження схвалення і/або несхвалення, засобами сатири, іронії» [2, с. 44–45]. На нашу думку, саме тому автори часто вдаються до їхнього використання в заголовках, з метою зробити їх більш атрактивними.

В 11% заголовків майорять перифрази. Деякі з них досить складно декодувати, не прочитавши публікацію. Так, у статті “Mann der tausend Augen” [5] (07.07.2019) йдеться про долю легендарного кінопродюсера Артура Браунера, у статті “Zu schön, um zu weinen” [5] (14.07.2019) – враження про концерт Monsta X., у статті під заголовком “Wenn es einmal passiert, kann es immer wieder kommen” [5] (13.07.2019) – про хворобу Ангели Меркель, у статті “Die Dürre trifft den deutschen Wald im Herzen” [6] (27.07.2019) – про вимирання дерев у зв’язку з посухою.

Новинні заголовки надзвичайно різнобарвні як за своєю структурою, так і за семантичним вмістом. Авторі статей намагаються вразити читача яскравим емоційно-експресивним наповненням заголовка. Підтвердженням цього є використання різноманітних стилістичних фігур:

Антитеза в сучасних новинних заголовках зустрічається досить часто (30%): “Glanz oder gar nicht” [5] (03.06.2019), “Das iPhone schwächelt, aber das Geschäft läuft” [6] (31.07.2019), “Ich bin fleißig, du bist faul” [6] (29.07.2019).

Емоційність у заголовкових висловленнях посилює й еліпс: “Sich dem Rechtsradikalismus stellen – mit der Kraft der Vernunft” [5] (20.07.2019), “Sampling ist gestattet – manchmal” [5] (29.07.2019).

Газетні заголовки-словосполучення з трансформованими фразеологічними одиницями зустрічаються рідко (3%): “Altes Eisen, rostfrei” [5] (21.07.2019) (Alte Liebe rostet nicht); “Man weiß, dass man nichts weiß” [5] (26.07.2019) (Ich weiß, dass ich nichts weiß).

Слід зауважити, що для заголовків характерне частотне використання аббревіатур: “Dafür gibt Niedersachsen VWs Milliardenbußgeld aus“ (VW – Volkswagen) [5] (21.07.2019), “Indigene in Ecuador: Aufstand gegen den IWF” (IWF – Internationaler Währungsfond) [4] (13.10.2019).

Авторі сучасних заголовків часто приваблюють аудиторію популярними англіцизмами: “Game over, Flachzange!” [6] (28.07.2019), “Sorry Leben, bin am Arbeiten!” [6] (28.05.2019).

Стилістичну, евфонічну, семантичну функції виконує рима, яка також зустрічається у назвах статей (2%): “Man verschiebt erst das Sagbare, und damit dann das Machbare” [5] (18.07.2019). Співзвуччя посилює зміст, надає заголовку музичальності.

Чітко окреслену прагматичну спрямованість медіа-назви надає іронія, представлена у 10% заголовків: “Ist schon Matriarchat?” [5] (23.07.2019) – у даному випадку йдеться про трьох жінок-політиків: Ангелу Меркель, Урсулу фон дер Ляйєн, Аннегрет Крамп-Карренбауер.

Графіка відіграє не останню роль у прагматиці газетного / журнального заголовка (7%). Чим більший розмір шрифту, яким набрано заголовок, тим швидше читач зверне на нього увагу. Новинні заголовки та підзаголовки німецьких газет і журналів відокремлюють від основного тексту додатковим інтервалом, використовується напівжирний шрифт.

У заголовках часто вживаються назви популярних мистецьких картин, відомих великій аудиторії. Наприклад, заголовок

“Wird Lashana Lynch die neue 007-Agentin?” [5] (16.07.2019) відразу привертає увагу любителів кіно.

Проведений аналіз показує також, що підзаголовок належить особлива роль: він є додатковим засобом привернення уваги читача, концентрації його уваги на найголовнішому в змісті статті, оскільки підзаголовок фокусує в собі в кількох словах, в короткій і стислій формі основний зміст статті, служить його узагальненням. Так, наприклад, із заголовка “Ein optisches Update – aber sonst?” [5] (16.07.2019) відразу не можна зрозуміти, про що йтиметься у статті. Проте тут допомагає підзаголовок: “Animationsmusical “Der König der Löwen”, і одразу все стає зрозумілим.

У результаті аналізу газетного заголовкового матеріалу сучасних мас-медіа були виявлені такі лексико-стилістичні засоби, як метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, розмовна і піднесена лексика, що свідчить про багатство та різноманітність форм мовного вираження.

**Висновки.** Отже, заголовок є одним із найважливіших компонентів успішної мас-медійної публікації. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що газетні / журнальні заголовки характеризуються комунікативною насиченістю та інформативним навантаженням. Під час творення заголовка автор, зважаючи на зміст тексту, підбирає такі мовні засоби, які здатні вплинути на читача з відповідним ефектом: спантеличити його або здивувати, забезпечуючи таким чином успішність всієї публікації і впевненість в тому, що дана стаття буде прочитаною. Автор, створюючи ту чи іншу газетну / журнальну статтю для певної аудиторії, свідомо обирає специфічні мовні знаки задля вирішення свого комунікативного наміру. Реалізації цього наміру сприяють різнорівневі мовні засоби: лексичні, семантичні, синтаксичні. Дослідження заголовка з погляду його функціонально-сислової організації показує, що зміст заголовка залежить також і від його інформативності, прагматичної спрямованості та лексико-граматичних особливостей. Саме для новинних заголовків характерні інформаційна насиченість, лаконічність, точність, об'єктивність викладу, ясність висловленої думки, простота форми, клішованість.

Аби зробити заголовок помітним та інтригуючим, автори статей вдаються до різних хитрощів. Так, для привернення уваги у заголовках використовуються різні стилістичні фігури, а також архаїзми, неологізми, запозичені слова, сленгізми, жаргонізми тощо. Частотним є також використання фразеологічних зворотів та абревіатур. Уживаються різнопланові синтаксичні виразні засоби: номінативні речення, повтор, перелічення, еліпс, інверсія; семасіологічні фігури: епітет, метафора, метонімія, перифраза, іронія, алюзія, гіпербола; стилістичні прийоми: порівняння, паралелізм, антитеза, риторичне запинання, оксиморон тощо.

Задля привернення уваги до своїх матеріалів автори вдаються до вживання у заголовках речень, що відрізняються за метою висловлювання (розповідні, питальні й спонукальні речення) та за своєю структурою: простих (односкладних: номінативних, дієслівних; двоскладних: поширених, непоширених), складних (безсполучникових, сполучникових, складносурядних, складно-підрядних з підрядними реченнями різних типів).

Для ідеального заголовка характерними вважаємо такі ознаки: лаконічність, інтрига, максимальна інформативність, експресивність, оригінальність, сенсаційність, структурна завершеність.

Подальше вивчення структури, семантики і прагматики новинних заголовків зумовлене дослідженням питання їх впливу на сприйняття матеріалу з використанням організовано-сислових форм, які можуть включати в себе як самостійні (повнозначні), так і службові (неповнозначні) частини мови. Цікавим видається також проведення зіставного аналізу реалізації прагматичного потенціалу заголовків німецькомовних та україномовних газет і журналів.

#### Література:

1. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика *Newsweek*): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. к. філол. н. за спец. 10.02.04 – «Германські мови». Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2002. 19 с.
2. Кропіна С.А., Лазебна О.А. Оцінність як текстотвірний складник публіцистики (на матеріалі сучасної німецької мови) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Вип. 39. Т. 2. Одеса: «Гельветика», 2019. С. 43–46. URL: [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part\\_2/12.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_2/12.pdf).
3. Лазарева Э.А. Заглавие и начало текста. Слово в системных отношениях на разных уровнях языка. Свердловск, 1989. С. 121–132.
4. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/>.
5. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/>.
6. Die Zeit. URL: <https://www.zeit.de/index>.

#### Tsybalysta M., Kotvytska V., Lazebna O. The structural-semantic filling and communicative-pragmatic characteristics of news headlines published in the modern German press

**Summary.** This article is concerned with the analysis of the communicative and pragmatic aspects of headlines in German-language newspaper and journal texts. Particular attention focuses on the structurally-semantic organization of news headlines. The immediate subject of the study are news headlines of contemporary journalistic material published in the modern German press, such as “Der Spiegel”, “Süddeutsche Zeitung”, “Die Zeit”, and also published on the Internet on the official newspaper websites. The material used for the study was 600 headers selected by continuous sampling method.

The specificity of the structure of German media texts has undergone significant changes in recent decades, which has led to increased interest in its comprehensive study. An important role in this work is devoted to the study of the functional purpose of headings. The article analyzes the lexical-semantic groups of news headlines, and in particular we undertook the research of headlines for the use of stylistic figures by their author, and their organizational-semantic forms and features of construction. Important place is given to the ways and means of expressing newspaper headings.

Different stylistic figures and also archaisms, neologisms, loanwords, phraseologisms, abbreviations, slang or jargon make news headline more concise, attractive and vivid. Readers can come cross tropes in headlines which realize the influential function of media texts. The author informs the reader what the article is about and tries to attract attention and advertise his works.

The results of the research on semantics, structure, syntax and communicative-pragmatic characteristics of news headlines published in newspaper and journal articles are provided.

The paper offers a study of the structural-semantic filling of news headlines on the basis of the modern media texts. The results of this research show that the German news headlines have the following features: the use of stylistic figures and tropes and lexical variety.

**Key words:** news, Newspaper headlines, pragmatics, communication, semantics.