



ЖУРНАЛИСТИКА

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2023. Т. 23, вып. 3. С. 290–298

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2023, vol. 23, iss. 3, pp. 290–298

<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-3-290-298>

EDN: RRDZAV

Научная статья

УДК [811.112.2:070]:378

Имидж Германии, формируемый журнальными заголовками (на материале молодежного издания vitamin de)

М. Г. Алексеева ✉, В. А. Фролова

Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, Россия, 428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, д. 38

Алексеева Марина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии, margennal@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2626-1087>

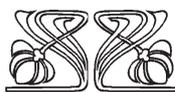
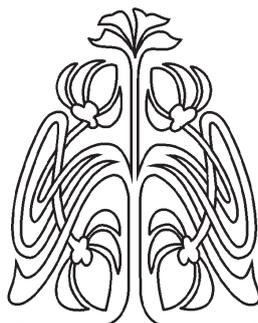
Фролова Вера Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии, frvera@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8097-0060>

Аннотация. Статья посвящается анализу заголовков журнала *vitamin de* как имиджеобразующего средства, способствующему формированию представления о Германии как об одном из лучших образовательных центров Европы, в том числе для иностранных студентов. Заголовок как содержательное и интенциональное ядро всей журнальной статьи в состоянии транслировать имидж страны и ее ценности, релевантные для читательской аудитории 12+. Исследование показало, что такие рубрики журнала, как *Der andere Blick* (Другой взгляд), *Landeskunde* (Страноведение), *Leben* (Жизнь), *vitamin de regional* (Витамин де в регионах), *Dialog* (Диалог), *Beruf* (Профессия), *Deutsche Erfinder* (Немецкие изобретатели), *Tradition* (Традиция), *Psychotest* (Психологический тест), *Rezept* (Рецепт), *Bildung* (Обучение), *Ausbildung* (Профессиональное обучение), являются генератором имиджевых характеристик страны изучаемого языка. Заголовки статей из этих рубрик создают имидж Германии как страны, занимающей выгодное географическое положение, страны с богатыми культурными традициями и принимаемыми российской аудиторией ценностями. Заголовки статей о совместных германо-российских образовательных, творческих и экологических мероприятиях, доступные для всех возрастных групп российской молодежи, вносят существенный вклад в укрепление имиджа Германии как страны с высоким научно-исследовательским потенциалом, где теория и практика неразрывно связаны в одно целое. Имиджевые свойства Германии, фактически идеологические установки, направленные «вовне», критически переосмысливаются в заголовках тех статей, в которых обучающиеся, имеющие опыт проживания в стране, делятся своими впечатлениями. Таким образом, создается более реалистичное представление о стране-цели пребывания с образовательными задачами. Рубрика *Der andere Blick*, как показывают результаты исследования, призвана уравновесить идеальную и реальную картины о стране изучаемого языка.

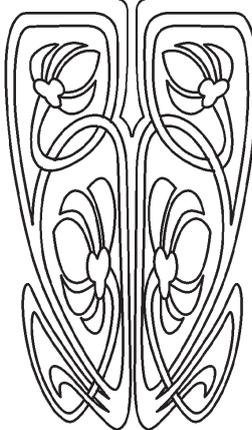
Ключевые слова: формирование имиджа, журнальный заголовок, *vitamin de*

Для цитирования: Алексеева М. Г., Фролова В. А. Имидж Германии, формируемый журнальными заголовками (на материале молодежного издания *vitamin de*) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2023. Т. 23, вып. 3. С. 290–298. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-3-290-298>, EDN: RRDZAV

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Germany's image formed by magazine headlines (on the materials of the youth magazine *vitamin de*)

M. G. Alexeeva , **V. A. Frolova**

Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, 38 K. Marxa St., Cheboksary 428000, Russia

Marina G. Alexeeva, margennal@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2626-1087>

Vera A. Frolova, frvera@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8097-0060>

Abstract. This article analyzes the headlines of *vitamin de* magazine as an image forming tool, which contributes to the formation of the idea of Germany as one of the best educational centres in Europe, for foreign students as well. A headline, as the substantive and intentional core of the whole magazine article, is able to convey the image of the country and its values relevant to the 12+ readership. The study showed that the features of the magazine such as Another View, Country Studies, Life, Vitamin de in Regions, Dialogue, Profession, German Inventors, Tradition, Psychological Test, Recipe, (Professional) Training generate the image characteristics of the country of the target language. The headlines of the articles in these features create an image of Germany as a country with an advantageous geographical position, a country with rich cultural traditions and values accepted by the Russian audience. Headlines about joint German-Russian educational, creative and environmental activities, accessible to all age groups of Russian youth, contribute significantly to the image of Germany as a country with a high research potential, where theory and practice are inextricably linked. The image properties of Germany, practically ideological paradigms "outwardly" directed, are critically reinterpreted in the headlines of those articles in which students with the experience of living in the country share their impressions. Thus, a more realistic view of the destination country with educational objectives is created. Another View feature, as the results of the study show, is designed to balance the ideal and the realistic picture of the country of the target language.

Keywords: image formation, magazine headline, *vitamin de*

For citation: Alexeeva M. G., Frolova V. A. Germany's image formed by magazine headlines (on the materials of the youth magazine *vitamin de*). *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2023, vol. 23, iss. 3, pp. 290–298 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2023-23-3-290-298>, EDN: RRDZAV

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Имидж является сложным междисциплинарным понятием, требующим многоаспектного изучения. Так, в области журналистики В. А. Виниченко анализирует лексико-стилистические особенности медиатекстов, формирующих имидж вуза, выделяя три базисообразующих направления имиджмейкинга: имидж образовательной услуги, имидж руководителя и общественный имидж, включающий наличие партнерских связей, этическую и экологическую ответственность [1, с. 370–371]. В политологии объектом изучения часто становится имидж политика, транслируемый средствами СМИ. Г. Е. Боброва выявляет, например, в своей работе имидж-факторы, источники и приемы конструирования образа Дональда Трампа в немецком журнале *Der Spiegel* [2, с. 70–73]. В работе А. Б. Чердняковой и Г. М. Казаковой предлагается культурологический анализ понятия «имиджевая культура», рассматриваются такие смежные с ней понятия, как авторитет, престиж, статус, стиль, бренд, репутация [3, с. 133–140].

Особый интерес для нашего исследования представляют работы, изучающие имидж городов, регионов и стран. Так, О. Н. Кондратьева занимается выявлением языковых средств, используемых масс-медиа для формирования стереотипных представлений о Сибири, описывает фреймово-словотворческую структуру медиаобраза, выделяя при этом фреймы «Природа и география

Сибири», «История Сибири», «Социальная и экономическая сфера Сибири» [4, с. 224–232]. Д. Г. Десяев и И. Г. Напалкова анализируют в своей работе имиджеобразующие факторы Республики Мордовия, выявляя в ходе исследования высокую контрадикторность идеального и реального имиджа данного региона. Авторы исследования предлагают также меры для нивелирования негативных факторов и снижения имиджевых рисков [5, с. 206–223]. Имидж города как некий конструкт, создаваемый в условиях конкуренции городов на туристическом рынке, рассматривает Ю. В. Бучатская. Автор исследования задается вопросом, совпадают ли инсценировки среднего немецкого города Бамберга в рекламе и СМИ с реально переживаемым городом в логике повседневного восприятия жителей города [6, с. 131–146]. Е. Н. Ремчукова и В. А. Омеляненко анализируют в своей работе языковые особенности телевизионной рекламы продуктов питания, формирующие внутренний, т. е. направленный на внутреннюю целевую аудиторию, имидж России [7, с. 343–346].

Определению понятия «имидж» и разграничению его от смежных понятий, например от образа, облика, отражения, стереотипа, характера, паттерна, фигуры, эйдоса, посвящено множество лингвистических трудов. В научных трудах подробно рассматриваются также типологии имиджа (внутренний vs. внешний, субъективный



vs. объективный, макроимидж и субимиджи региона) [8, с. 84–87; 9, с. 6–18; 10, с. 120; 11, с. 6–11]. В вопросе разграничения имиджа от образа словарные дефиниции указывают на ярко выраженную дифференцирующую черту понятия имиджа – его целенаправленное создание средствами массовой информации, литературы, рекламы или самим индивидом – субъектом имиджа – с целью вызвать определенное, чаще положительное, впечатление, мнение или отношение со стороны целевой аудитории [12–15].

Целью нашего исследования является анализ журнальных заголовков *vitamin de* как имиджеобразующего средства, которое способствует целенаправленному формированию представления о Германии как одном из лучших образовательных центров Европы. Выбор немецкоязычного журнала *vitamin de*, выпускаемого более 20 лет в российском городе Омске при содействии Гёте-института, обусловлен рядом причин: *vitamin de* может считаться одним из самых значимых межрегиональных образовательных изданий для молодежи, поскольку тираж журнала достиг, по официальным данным сайта издания, 30 000 экземпляров, более 100 школ и вузов являются подписчиками журнала, издание распространяется по всему миру – от Узбекистана до Египта и Мексики [16]. Журнал призван, прежде всего, содействовать в языковой подготовке молодых людей для получения сертификатов, подтверждающих тот или иной уровень владения немецким языком. Это является необходимым условием участия в совместных российско-германских образовательных, экологических, культурных проектах и/или обучения в немецких вузах. Соответственно, одна из декларируемых целей молодежного издания состоит в формировании имиджа современной Германии как страны-цели пребывания с образовательными (и научно-исследовательскими) задачами.

В рамках исследования нами были проанализированы более 300 заголовков из десяти номеров молодежного издания *vitamin de* за период с 2017 по 2022 г.

Заголовок публицистического текста часто является объектом специальных лингвистических исследований: анализируются структурные и прагматические свойства заголовка, устанавливаются корреляционные отношения между структурной полнотой предложения и между полноинформативностью заголовка [17, с. 295–297]; заголовок может рассматриваться и как концепт, в котором различают его идеальную и реальную формы [18, с. 204–206].

Заголовок практически каждого текста коррелирует со всем текстом в содержательной и композиционно-языковой плоскостях. Заголовку присущ ряд релевантных функций: номинативная, информативная, прогностическая, графически-выделительная. Заголовок может обнаруживать также дополнительные функции, в том числе оценочную [19, с. 106]. Е. И. Беглова указывает на то, что определенный вид заголовков – креативные заголовки – обнаруживает аксиологическую и экспрессивную функции [20, с. 152–153]. Опираясь на утверждение А. Б. Чередыняковой и Г. М. Казаковой о том, что имиджу присуща аксиологическая составляющая [3, с. 141], можно предположить, что заголовок текста может выступать в качестве имиджеобразующего средства. В заголовке как в содержательном и интенциональном «сгустке» журнальной статьи выражаются имиджемейкинг-стратегии субъекта имиджа, транслируется позитивно сформированный имидж страны, ее релевантные для круга читателей ценности.

Статьи журнала выходят в рамках определенных рубрик. К постоянным рубрикам молодежного журнала *vitamin de* (встречаются во всех десяти анализируемых номерах издания) относятся следующие: *Neues aus Deutschland* (Новое из Германии), *Der andere Blick* (Другой взгляд), *Leserbriefe* (Письма читателей), *Landeskunde* (Страноведение), *Leben* (Жизнь), *In und Out* (Модно и немодно), *vitamin de regional* (Витамин де в регионах), *Bibliothek* (Библиотека), *Porträt* (Портрет), *Dialog* (Диалог), *Horoskop* (Гороскоп). Постоянное наличие этих рубрик обусловлено как первостепенными задачами молодежного издания – привлечь потенциальных обучающихся, обеспечить их адаптацию (интеграцию) в немецкоязычном обществе, так и спецификой возрастных особенностей группы реципиентов 12+. Имидж, по-видимому, должен быть адаптирован под аудиторию, понятен кругу читателей. Этим, на наш взгляд, можно объяснить наличие рубрик *In und Out* и *Horoskop*. Следует отметить, что материалы первой рубрики не сводятся собственно к моде, но фиксируют актуальные тенденции в целом: в образе жизни жителей Германии и Австрии, в их предпочтениях, в отношении к вопросам здоровья, сохранения окружающей среды.

Вторая группа рубрик представлена в журнале относительно реже. Это рубрики *Beruf* (Профессия), *Deutsche Erfinder* (Немецкие изобретатели), *Tradition* (Традиция), *Kunst* (Искусство), *Psychotest* (Психологический тест), *Rätsel* (Загадка), *Rezept* (Рецепт). Данная группа



рубрик, как и первая группа, призвана давать молодым читателям необходимые сведения для успешного обучения и проживания в Германии и лишь в меньшей степени известным образом развлекать их. Примечательным является и то, что даже в трех последних рубриках подспудно преследуются прежде всего имиджмейкинг-овые задачи, о чем подробнее будет сказано ниже.

Третья группа рубрик служит своего рода ресурсом для обновления палитры рубрик и поддержания читательского интереса. Ориентируясь на обратную связь с читателями посредством рубрики *Leserbriefe*, редакторы могут обнаружить интерес к той или иной рубрике, заменить «примелькавшуюся» рубрику на более привлекательную. Поскольку основные цели молодежного издания остаются практически неизменными, то тематически рубрики из третьей группы могут дублировать первые две группы рубрик, например: 1) *Architektur, Musik (Kunst)*; 2) *Literatur (Bibliothek)*; 3) *Mode, Konsum (In und Out)* или друг друга *Ausbildung – Bildung*.

Основной задачей исследования являются вопросы, какое именно представление о современной Германии, имидж страны изучаемого языка стремится создать молодежное издание *vitamin de* у читательской аудитории 12+ и как интенции редакции выражаются в корпусе журнальных заголовков? Свой анализ мы начнем с рубрики *Der andere Blick*, в которой обучаемые из других стран делятся своими впечатлениями, переживаниями и опытом обучения в Германии, формируя тем самым вторичный имидж, возникающий в результате сравнительного анализа. Эта своеобразная рубрика отзывов призвана сгладить возможное расхождение между реальным и идеальным имиджем. Взгляд «извне» может нивелировать риски возникновения разочарования и понижения репутационного капитала Германии как одного из образовательных центров Европы (см. также [5, с. 204]). В рубрике *Der andere Blick* концептуально-содержательное наполнение заголовков развенчивает vs. подтверждает стереотипы о немецком социуме (*Zuverlässigkeit. Das Synonym für Deutschland / Distanziert, sportlich und vegetarisch. Ezoza und die Deutschen / Small Talks und Tabus. Eszter in Deutschland / Pünktlichkeit und schnelles Fahren. Der Student Luciano in München*), формирует представления о бюрократических порядках и о видах досуга (*Bürokratie und Partys. Studentenleben in Deutschland*), о гастрономических предпочтениях (*Kulturschock deutsches Essen. Die Brasilianerin Tamara in Deutschland*) и об образе

жизни в целом (*Deutsche sind Morgenmenschen. Eddie und sein Leben in Deutschland / Land der Ruhe. Zhaos Leben in Deutschland*).

Статьи рубрики *Landeskunde* формируют привлекательный географический образ Германии, делают акцент на поразительном разнообразии ландшафтов всех земель Федеративной Республики (*Tief im Osten Deutschlands. Die Region Lausitz im Porträt / Saubere Natur und Urzeittiere. Das Altmühltal in Bayern*). Сравнивая некоторые регионы с итальянской Тосканой, авторы статей популяризируют Германию в том числе как прекрасное место для отдыха и гастрономических открытий (*Deutschland Toskana. Die Region Mosel-Saar / Deutsche Toskana. Die Weinregion Pfalz*). Горные цепи, прекрасные озера, величественные замки, упоминаемые в заголовках, также вносят свой вклад в укрепление географической составляющей в имидже Германии и Австрии (*Berge, Burgen, Traditionen / Das Land der Berge im Herzen Europas. Die Alpenrepublik Österreich*). Этой же цели служит употребление в заголовках гипербол и сравнений (*Das Land der tausend Berge und Seen. Das Sauerland im Westen Deutschlands / Land der tausend Seen. Die Mecklenburgische Seenplatte / Naturparadies mit historischen Städten. Die Region Harz*).

Одной из наиболее пестрых по своему содержанию является рубрика *Leben*, заголовки статей в которой призывают к обсуждению самых разнообразных вопросов: видов молодежного досуга (*Mein Fahrrad und ich. Fünf Jugendliche erzählen / Urban Gardening. Mein Gemüsegarten in der Stadt*); высказываются мнения, иногда противоположные друг другу, о традиционных праздниках (*Weihnachten am Strand? Zwei verschiedene Meinungen / Lustig oder albern? Zwei Meinungen zum Karneval*). Германия предстает в заголовках статей описываемой рубрики активно борющейся против коронавирусной инфекции, ратующей за вакцинацию (*Beim Impfen helfen. Ekaterinas Kampf gegen das Coronavirus / Jugend in den Coronazeiten. Rücksichtslos oder umsichtig?*). Особое место занимают заголовки статей, посвященные излюбленным занятиям молодежи в определенное время года (*Frühlingsgefühle. Tatendrang und gute Laune / Lieblingsjahreszeit Herbst. Junge Leute und ihre Herbstaktivitäten / Sauber in den Frühling. Machst du einen Frühjahrsputz?*).

Рубрика *vitamin de regional* является одной из самых важных и объемных (включает до семи различных статей в номере) рубрик журнала, в задачи которой входит создание картины теснейшего разнопланового взаимодействия Германии и России. Рубрика представляет собой



своеобразный «отчет» о мероприятиях, акциях, конкурсах, проведенных в городах двух стран: в Сочи, Казани, Гере, Мурманске, Ростове, Новосибирске, Берлине и во многих других. В большинстве случаев мероприятия носят образовательный характер: это стажировки (Bei der deutschen Welle. Ein Praktikum als Journalistin / Brötchen backen in Berlin. Ksenijas und Iljas Backerpraktikum); различные конференции и сообщения о профессиональных объединениях (Bildungskonferenz in Moskau. Deutsch als zweite Fremdsprache / Schwache werden mächtig. Anna Lenets vom Deutschlehrerverband); соревнования и конкурсы (Slam-Stunde Deutsch. Ein Wettbewerb für Deutschlehrer / Zwei wunderbare Wochen. Anastassija bei der Deutscholympiade / Gib niemals auf! Der Wettbewerb „Jugend debattiert international“ / Verstehen lernen. Der deutsch-russische demoSlam); опыт учебного обмена между двумя странами и помощь в профорientации (Eine Übungsfirma auf Deutsch präsentieren. Videowettbewerb zu Deutsch in Beruf / Unvergessliche Erfahrungen. Zum Studium nach Deutschland / Zwischen Berlin und Nowosibirsk. 10 Jahre deutsch-russischer Jugendaustausch / Förderung von Nachwuchskräften. Deutsch-russische Partnerschaft / Ein Schüleraustausch. Von Troisdorf nach Jaroslavl / Mehr Jugendaustausch mit Russland. Mehrheit der Deutschen ist dafür / Russisch-deutscher Onlineaustausch. Viele positive Eindrücke); Дни немецкого языка и культуры в российских городах (Ein buntes Programm. Deutsche Tage in Rostow / Mit Deutsch kannst du mehr. Deutschtage in Taganrog). Следует отметить, что иногда статьи этой рубрики зеркально отражают рубрику Der andere Blick, передавая впечатления от жизни в России уже представителей немецкой молодежи, – Ampelcountdown und Borschtsch. Jochanns Leben in Omsk.

Особую нишу занимают в этой рубрике, во-первых, заголовки интервью-презентаций, например, какой-либо книги, проекта или немецкого языкового центра (Gebrochenes Deutsch. Fluchtgeschichten / Verliebt in Sibirien. Die Filmemacherin und Autorin Britta Wulf / Das Ansehen verspielt? Neues Buch von Alexander Rahr / Sprachzentrum Woronesch. Interview mit Olga Lopatina / Mit tatkräftiger Unterstützung. Das Sprachlernzentrum Krasnodar); во-вторых, статьи об образовательных проектах для детей (или их раннему обучению немецкому языку) и младших школьников (Frühes Fremdsprachenlernen. Deutsch lernen mit Otto Oktopus / Deutsche digitale Junioruni. Die fliegende Weltraumstation / Warum Feuer knistert. Maxim berichtet von der digitalen Kinderuni / Russisch Brot. Backworkshop

für junge Leute); в-третьих, статьи, посвященные немецким национальным меньшинствам в России (Wandern im Altai-Gebirge. Das Jugendcamp der Russlanddeutschen / Deutsche Minderheit im Blick. Perspektiven aus Russland und Kasachstan / Bewegtes Leben. Die Wolgadeutsche Margarete Schulmeister / Das Schicksal meiner Urgroßeltern. Die Geschichte der Familie Epp / Auch online ein Erfolg. Das Sommercamp der deutschen Minderheit) и, в-четвертых, это совместные проекты в области искусства и экологии (Mit Kunst das Selbstbewusstsein stärken. Das Projekt „Art-Labor“ / Neukölln in Nowosibirsk. Das Kunstfestival / Jubiläum online. 25 Jahre Schultheaterfestival in der deutschen Sprache / Umwelt macht Schule. Vorbild für Nachhaltigkeit / Mitmachen und mitretten! Umweltschutz in Russland und der Mongolei / Plastik raus aus unserem Leben! Umweltbewusst im Alltag). Итак, заголовки статей рубрики vitamin de regional формируют у молодых читателей, пожалуй, самый мощный стимул для изучения немецкого языка, показывая уже достигнутые результаты обмена и сотрудничества между двумя странами. Анонсируемые мероприятия охватывают, по сути, все без исключения возрастные группы подрастающего поколения – от младших школьников до магистрантов. Заголовки статей этой рубрики создают имидж Германии как максимально доступной не только для столичной, но и для провинциальной молодежи образовательной среды.

Диапазон статей еще одной постоянной рубрики Bibliothek не ограничивается только собственно презентацией книжных новинок современных писателей (Zwei tolle Weihnachtsbücher. Frohe Weihnachten und eine schöne Bescherung / Kwiatkowski. Der geniale Detektiv / Unterhaltsame Sommerlektüre. Aktuelle deutsche Theaterstücke / Expedition Polarstern. Dem Klimawandel auf der Spur / Nachts in der Schule kommt die große Gefahr. Zwei leicht lesbare Bücher), лексико-грамматических тренажеров по немецкому языку, учебниками по грамматике немецкого языка (Wortwahl und Rechtschreibung. Trainer für Wortschatz und Orthografie / Deutsche Grammatik. Grundlagen für Deutsch als Zweit- und Fremdsprache) или сообщением биографических сведений о немецких писателях (Alltag in der Bundesrepublik. Der Schriftsteller Martin Walser). Заголовки знакомят юных читателей также с историческими деятелями, внесшими неоценимый вклад в становление и развитие национального немецкого языка (Reformator Martin Luther. Glücksfall oder Unglück der Geschichte), рассказывают о конкурсах любителей чтения (Über Bücher diskutieren. Lese-



füchsin Daria). Статьи этой рубрики мотивируют молодых людей к изучению языка через чтение, показывают, что читать всегда современно.

Следующим разделом журнала, представляющим интерес для нашего исследования, является рубрика Dialog, которая тематически пересекается с описанными выше рубриками Der andere Blick и Landeskunde. В форме интервью иностранные школьники и студенты делятся своими впечатлениями о посещении немецких и австрийских достопримечательностей (Eine Japanerin in Österreich. Kayo und die Zugfahrt nach Salzburg / Die Geheimtür. Unterwegs im Schloss Schönbrunn), о решении бытовых вопросов (Nusskipferln und Kaffee. Der Syrer Hakim Younis in Innsbruck / Schwimmen gehen. Der Spanier Miguel in Hamburg), обсуждают вопросы межличностного общения – любви, дружбы, завязывания контактов, например, в первый день обучения в школе по обмену (Aller Anfang ist schwer. Zuzanna, die Austauschschülerin / Ganz nah oder lieber fern? Lisa und Maren sprechen über Beziehungen / Schnell Freunde finden. Die Japanerin Kayo in Österreich). Dialog – это единственная рубрика в журнале с «продолжением», некоторые персонажи – японка Кайо, американка Лиза, Сюзанна из Словакии – появляются в нескольких выпусках издания, читатель может следить за их жизнью в Германии, разделяя с ними радости и печали. Заголовки статей этой рубрики почти всегда указывают на национальность главного героя и / или на его местонахождение в Германии, формируя таким образом имидж Германии как страны, открытой всему миру.

Рубрика Beruf входит во вторую, менее частотную группу. Заголовки статей знакомят читателей с миром профессий в стране изучаемого языка, описывают редкие специальности, учитывая принцип «в профессии не важны гендерные различия» – женщина-архитектор или женщина-священник, мужчина-повар (Vielseitiger Beruf. Die Architektin Vanessa Rosbach / Am richtigen Ort sein. Die evangelische Pfarrerin Julia Maser / Koch aus Leidenschaft. Darius und sein Traumberuf). В заголовках этой рубрики часто появляются профессии с высокой социальной ответственностью: лесник, пилот, учитель физкультуры, тренер по плаванию и смотритель в зоопарке (Arbeiten im Wald. Der Forstwirt Juri Schneidmesser / Über den Wolken arbeiten. Pilot Felix Weixlbaumer / Freude an der Bewegung. Sportlehrer Thomas Tischler / Bademeister Patrick. Alleskönner am Beckenrand / Frau Rüsselhündchen. Die Tierpflegerin Janet im Zoo Leipzig).

Заголовки статей рубрики Deutsche Erfinder уделяют внимание, прежде всего, достижениям в автомобиле- и авиастроении XX в. (Gottlieb Daimlers Vision. Die Motorisierung der Welt / Der König der Lüfte. Gründer der Luftfahrt Ferdinand Graf von Zeppelin / Eine zündende Idee. Die Erfindung des Dieselmotors), в медицине (Erfinder der Dialyse. Georg Haas und die künstliche Niere / Pionier der Impfstoffforschung. Der Mediziner Paul Ehrlich). В одном из последних выпусков vitamin de упоминаются и женщины-изобретатели Германии и Австрии (Frauen verändern die Welt. Deutsche und Österreichische Erfinderinnen). Анализируемая рубрика дублируется ресурсными рубриками из третьей группы: Technik (Техника), Digitale Welt (Цифровой мир). Заголовки статей ресурсных рубрик тематизируют как технические новинки в автоиндустрии Германии, так и достижения, впрочем, не всегда только положительные, в области мобильных приложений и социальных сетей (Elektroautos. Nicht beliebt im Land der Autobauer / Facebook und ich. Was weiß Mark Zuckerberg über mich? / Ausdauer und logisches Denken. Der junge App-Entwickler Niklas). Заголовки всех упомянутых групп репрезентируют Германию как страну с высоким научно-исследовательским потенциалом, имеющим также ярко выраженный прикладной характер.

Концептуально раздел Deutsche Erfinder связан с рубриками Bildung (Обучение), Ausbildung (Профессиональное обучение), Studium (Учеба в университете). Все три относятся к малочастотным рубрикам. Презентация университетов Германии как место обучения иностранных студентов является основной целью заголовков статей рубрики Studium (Geovanes Traumstudium. Nanotechnologie in Erlangen-Nürnberg / Die Professoren sind supernett. Minyus Studium an der FAU). Под рубриками Ausbildung и Bildung публикуются истории молодых людей, осваивающих ту или иную профессию (Zuerst einen Beruf lernen. Warum ich eine Ausbildung mache / Ausbildung in Deutschland. Der Weg in den Beruf). Представляется, что демонстрация теснейшей связи теории с практикой в образовании Германии, погружение в мир профессии призваны подчеркнуть практикоориентированность обучения, нивелировать образ немца-ученого, отвлеченного от реальной жизни, который сложился в русской литературе XIX–XX в. (см. подробнее: [21, с. 252]).

В рубрике Tradition представлены заголовки статей, посвященных чаще всего христианским праздникам и региональным обычаям, которые связаны с этими праздниками (Christi Himmelfahrt. Ein bedeutender christlicher Feiertag / Warum



feiern wir Weihnachten? Der Ursprung des Festes / Das Osterfest. Regionale Bräuche in Deutschland und Österreich / Bunte Ostereier. Warum das Ei ein Ostereisymbol ist / Zeit des Gedenkens. Der Trauermontat November). Примечательным является то, что из этих заголовков складывается имидж Германии как страны, уважающей универсальные по своему набору ценности, здесь нет места так называемым спорным или отрицательным ценностям, касающимся, например, гендерных вопросов (см. также об отрицательных ценностях [22, с. 91–92]). Вслед за Р. Линднером, утверждающим, что имидж города выступает как некий продукт, как инструмент управления и убеждения, релевантный для развития города, идентичный в этом смысле политической идеологии и идеологии товара [23, S. 86], мы полагаем, что целенаправленно формируемый имидж, в нашем случае имидж страны, действительно сближается с понятием идеологии. Только идеологии, транслируемой «вовне», на внешнего реципиента определенной возрастной группы (см. подробнее об идеологии [24, 25]). Однако мы предполагаем, что субъект имиджа, в отличие от субъекта идеологии находится, прежде всего, в поиске тех зон, которые сближают «свое» и «чужое», делают максимально привлекательным «чужое». Создатели имиджа тщательно отбирают те ценности чужой идеологии, которые близки или, по крайней мере, «не чужды» аудитории, воспринимающей идеологические установки.

С богатым миром немецкого искусства, с этапами его развития – от Средневековья до новейшего времени – знакомит российских читателей рубрика Kunst (Kunst in Deutschland. Plastik und Malerei der Gotik / Kunst in Deutschland. Neue Sachlichkeit).

Имиджмейкинг-задачи заголовков из трех последних рубрик второй группы – Psychotest, Rätsel, Rezept – заключаются, на наш взгляд, в следующем. Нельзя утверждать, что валидность психологических тестов безупречна, но они в своем большинстве обращают внимание молодых людей на те свойства личности, которые необходимо развивать в себе, чтобы эффективно взаимодействовать в социуме, в том числе иностранном, например, способность адекватно воспринимать критику и не обижаться на критикующего, быть целеустремленным, уметь улаживать конфликты, грамотно распоряжаться финансами, дружить со школьными товарищами (Das ist gut, aber ... Bist du kritikfähig? / Ehrgeizig oder verträumt. Wie zielstrebig bist du? / Krieg oder Frieden. Wie gehst du mit Konflikten um? / Gemeinsam sind wir stark. Bist du ein guter Schulkamerad?). Сумми-

руя результаты анализа отдельных тестов, можно получить психологический портрет «идеального члена общества», являющегося частью имиджа Германии: дружелюбного, целеустремленного, нерасточительного оптимиста, имеющего социально одобряемые хобби, например садоводство или уход за домашними животными.

В рубрике Rätsel предметом обсуждения являются фотоквизы, касающиеся самых разных страноведческих тем – от названий цветов, произрастающих в Германии весной до знания новогодних обычаев и видов городских набережных в Германии (Fotoquiz. Deutsche Blumenamen / Österreichische Wörter für Gemüse / An der Flusspromenade / Sportarten im Sommer / Deutsche Burgennamen und Schlösser). Rätsel является фактически рубрикой-спутником блоков Landeskunde и Leben.

Рубрика Rezept служит логическим дополнением к рубрикам Landeskunde и Tradition, предлагает подробное описание рецептов несложных в приготовлении традиционных блюд немецкой и австрийской кухни, которые готовят в том числе на различные церковные и светские праздники (Leckeres Rezept für Silvester. Der Jägerwecken / Krapfen mit Konfitüre. Der Klassiker zur Faschingszeit / Kartoffelsalat mit Würstchen. Der Klassiker am Heiligabend / Eiersalat an Ostern. Proteinreich und schnell gemacht). Заглавия статей рубрики Rezept вносят свой вклад в общую картину имиджа Германии, формируют представление о немецкой кухне пусть не как о самой изысканной, но, несомненно, вкусной и сытной.

Завершает наше исследование анализ заголовков из наименее частотной группы рубрик. Статьи, публикуемые под рубрикой Geschichte (История), посвящены, вероятно, важнейшим с точки зрения участия немецкой молодежи историческим событиям: строительству и падению Берлинской стены (Symbol der Teilung. Der Bau der Berliner Mauer / Ab sofort und unverzüglich. Vor 30 Jahren fiel die Berliner Mauer), движению за права женщин (Frauen machen Politik. 100 Jahre Frauenwahlrecht), бунту поколения 70-х (Die 68er-Bewegung. Eine Generation will Veränderung), антифашистской борьбе с национал-социалистами (Mutige Widerstandskämpferin. Sophie Scholl und die „Weiße Rose“). Молодежь Германии выступает здесь как политически сознательная, активная часть общества.

Обиходно-разговорный язык, особенности немецких речевых оборотов и их история (Umgangssprache. Deutsche Redewendungen / Umgangssprachliche Wörter. Astreiner Ohrwurm im Saftladen / Mittelalterliche Redewendungen. Geschichten aus



einer anderen Zeit), немецкие модальные частицы как индикатор особой разговорной окрашенности речи (Modalpartikeln. Die richtige Würze für einen Satz) являются предметом содержания заголовков статей рубрики Sprache (Язык).

Рубрики Gesundheit (Здоровье) и Sport (Спорт) практически не отличаются друг от друга. Публикуемые здесь материалы актуализируют вопросы здорового образа жизни, в том числе питания (Gesunde Ernährung, Sport und Freunde. Jugendliche achten auf ihre Gesundheit / Fit mit digitaler Hilfe? Selbstoptimierung durch Fitness-Apps), видов спорта и их положительного влияния на молодых людей (Wintersport. Skilanglauf liegt im Trend / E-Mountainbiking. In weniger Zeit mehr erleben). Жители Германии показываются заботящимися не только о своем здоровье, но и о здоровье планеты, о защите окружающей среды (Der ökologische Fußabdruck), об экологически чистом строительстве (Das Haus der Zukunft. Nachhaltiges Bauen und Wohnen) и о мире, свободном от пластика (Zu viel Plastikmüll. Gefahr für die Weltmeere). Защита окружающей среды среди молодежи может также принимать демонстрационно-протестные формы (Demonstrieren für den Umweltschutz. Die Bewegung Fridays for Future).

Другие рубрики третьей группы имеют спортивный характер, и их заголовки не оказывают существенного влияния на формирование имиджа Германии.

Итак, как показало наше исследование, заголовки молодежного издания vitamin de формируют следующий имидж страны изучаемого языка. Германия занимает благоприятное географическое положение, она богата разнообразными ландшафтами и культурными достопримечательностями, Германия славится также своей традиционной кухней. Немецкая молодежь пропагандирует здоровый образ жизни, активно занимается спортом, разнообразно проводит свой досуг, является политически активной и зрелой, старается минимизировать свой «экологический след». Сотрудничество Германии и России исходит на самых разных уровнях – образовательные, научно-исследовательские, творческие и экологические мероприятия и проекты доступны для всех возрастных групп российской молодежи. Основным имиджеобразующим компонентом выступает представление о стране как о центре научно-исследовательской европейской мысли, в котором теория является неотъемлемой частью практики, в котором человек при желании может овладеть любой профессией, и все они уважаются социумом. В журнальных заголовках популяризируется имидж Германии как страны с

универсальными ценностями, которые в целом и целом не противоречат ценностям российской читательской аудитории. Имиджевые характеристики Германии, фактически идеологические разработки, транслируемые за пределы самой страны, коррелируют с впечатлениями иностранных студентов, уже имеющих опыт проживания и обучения в Германии. В соответствующих заголовках предпринимается попытка создания равновесного соотношения ожидаемой и реальной картины о стране изучаемого языка.

Список литературы

1. Виниченко В. А. Лексико-стилистическая специфика медиатекстов в формировании имиджа вуза в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 366–380. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(2\).366-380](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(2).366-380)
2. Боброва Г. Е. Имидж Дональда Трампа в Der Spiegel // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2020. Т. 7, № 2 (26). С. 70–77. [https://doi.org/10.24147/2312-1300.2020.7\(2\).70-77](https://doi.org/10.24147/2312-1300.2020.7(2).70-77)
3. Чередынова А. Б., Казакова Г. М. Имиджевая культура: верификация явления и концептуализация понятия // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 33. С. 133–144. <https://doi.org/10.17223/22220836/33/11>
4. Кондратьева О. Н. Стереотипный медиаобраз Сибирского региона (по материалам Российских СМИ XXI века) // Имагология и компаративистика. 2019. № 12. С. 222–236. <https://doi.org/10.17223/24099554/12/11>
5. Десяев Д. Г., Напалкова И. Г. Республика Мордовия: стратегический анализ имиджеобразующих факторов // Ars Administrandi (Искусство управления). 2020. Т. 12, № 2. С. 203–230. <https://doi.org/10.17072/2218-9173-2020-2-203-230>
6. Бучатская Ю. В. «Город мечты»: культура и атмосфера как ресурсы формирования имиджа городов (на примере южнонемецкого города Бамберг) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 21(4). С. 130–153. <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.6>
7. Ремчукова Е. Н., Омельяненко В. А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8, № 2. С. 341–349. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2017-8-2-341-349>
8. Чепкасов А. В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6: Журналистика. С. 83–92.
9. Ильин М. И. Образ, облик, эйдос, фигура, паттерн. Как слова помогают распознавать образы, ощущать их, понимать значения и смыслы? // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9, № 2. С. 6–20. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2018-2-1>



10. Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. М. : Аспект Пресс, 2008. 288 с.
11. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–11.
12. Большой словарь иностранных слов. URL: https://gufo.me/dict/foreign_words (дата обращения: 24.08.2022).
13. Педагогический терминологический словарь. Санкт-Петербург : Российская национальная библиотека, 2006. URL: <https://rus-pedagogical-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 24.08.2022).
14. Большой энциклопедический словарь. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения: 24.08.2022).
15. Толковый словарь Ожегова. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov> (дата обращения: 24.08.2022).
16. vitamin de: Journal für junge Deutschlerner. URL: <https://www.vitaminde.de/> (дата обращения: 20.08.2022).
17. Мещеряков А. А., Асмус Н. Г. Структурные и прагматические особенности заголовков в политическом медиадискурсе // Художественное произведение в современной культуре: творчество – исполнительство – гуманитарное знание : сб. ст. / сост. А. С. Макурина. Челябинск : Южно-Уральский гос. ин-т искусства им. П. И. Чайковского. 2020. С. 290–298.
18. Чертоусова С. В. Концептуальная природа заглавия немецкоязычного газетного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13, вып. 8. С. 203–208. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.8.38>
19. Гончарова Е. А., Шишкина И. П. Интерпретация теста : учеб. пособие по немецкому языку. М. : Высшая школа, 2005. 368 с.
20. Беглова Е. И. Особенности заголовка в современной газетно-журнальной публицистике // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербургский гос. ун-т, ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2015. С. 151–154.
21. Жданов С. С. Ученость «Германии туманной»: к комическому образу немецкого ученого в русской литературе конца XVIII – начала XX в. // Вестник СГУГиТ. 2017. Т. 22, № 4. С. 243–256.
22. Быстрова Т. Ю. Аксиология бренда : к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект. Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2011. Вып. 9. С. 85–95.
23. Lindner R. Textur, imaginaire, Habitus – Schlüsselbegriffe der kulturalanalytischen Stadtforschung // Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung / Hg. H. Berking, M. Low. Frankfurt a/M ; New York : Campus Verlag, 2008. S. 83–94.
24. Савельева О. О. Идеология // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/sociology/text/2000230> (дата обращения: 11.08.2022).
25. Идеология // Новейший философский словарь. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy/D0%AF> (дата обращения: 11.08.2022).

Поступила в редакцию 27.08.2022; одобрена после рецензирования 14.11.2022; принята к публикации 12.05.2023
The article was submitted 27.08.2022; approved after reviewing 14.11.2022; accepted for publication 12.05.2023