

Maja Matić*

Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet
Beograd

SATZFÖRMIGE ÜBERSCHRIFTEN VON PRESSETEXTEN

Originelle wissenschaftliche Arbeit

UDC 811.112.2'276:81'367

Überschriften sind das herausragendste Element und obligatorischer Bestandteil sämtlicher Presstexte. Sie sind nicht nur typographisch hervorgehoben, sondern auch als sprachliche Struktur besonderen Regeln unterworfen, zu denen auch eine bestimmte Zeichenanzahl bzw. Proportion zum Grundtext gehört. Ihre Versprachlichung wird folglich meist als kondensiert, komprimiert und elliptisch bezeichnet. Dennoch entfällt ein nicht unbeträchtlicher Anteil auf satzförmige Überschriften - diese enthalten sowohl ein finites Verb als auch sämtliche valenzbedingte Satzglieder. In der Literatur finden sich recht unterschiedliche und relativ vage Angaben zur ihrer Häufigkeit. Ziel dieser Arbeit ist es, die Satzart und kommunikative Funktion dieser Überschriften zu bestimmen. Eine besonders interessante Gruppe stellen unabhängige Nebensätze dar. Der zunehmend häufige Gebrauch satzförmiger Überschriften lässt sich auch in Zusammenhang mit der Boulevardisierung der seriösen Medien betrachten.

Schlüsselwörter: *Überschrift, Presstext, Ellipse, Satz, selbständige Nebensätze, Boulevardisierung.*

1. Einleitung

Zahlreiche Untersuchungen zur Struktur und Bedeutung von Überschriften gehen vor allem auf ihren elliptischen Charakter und damit zusammenhängende Regularitäten ein (Sandig 1971, di Meola 1998, Wandruszka 1994, Hoffmann 2006 u.a.).¹ Satzformige Überschriften und Schlagzeilen sind jedoch keine Randerscheinung mehr. Die Formulierungspraktiken im deutschen Sprachraum scheinen sich gewandelt zu haben: „Statt elliptischer Schlagzeilen werden vielerorts vollständige Sätze (die nach Bedarf auch zweizeilig gesetzt sind) verwendet.“ (Burger 2005: 117). In journalistischen Ratgebern finden sich ebenfalls Behauptungen wie: „Die meisten Überschriften sind Aussagesätze.“ (Schneider/Esslinger 2007: 53). Daher wollen wir in diesem Beitrag näher auf die möglichen Gründe des immer häufigeren Gebrauchs dieses Strukturtyps eingehen.

2. Überschriften als textlinguistischer Begriff

Überschriften sind, allgemein betrachtet, „etwas, was zur Kennzeichnung des Inhalts über einem Text geschrieben steht“ (*Duden-CD*, 2000). Für Journalisten sind sie „der schwierigste Teil des Handwerks“ (Schneider/Esslinger

* Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Katedra za germanistiku, Studentski trg 3, 11000 Beograd, elektronska pošta maja.matic@fil.bg.ac.rs

¹ Bei Untersuchungen englischer Schlagzeilen ist zuweilen auch von einer eigenen Grammatik der *Headlines* die Rede (Straumann 1935, Mårdh 1980).

2007: 7). Etwas präziser und textlinguistisch ausgerichtet ist die Definition von Brandt (1991: 215): „Überschriften sind der Textteil eines Zeitungsartikels, der als ‚Headline‘ dem eigentlichen Artikeltext vorgeschaltet ist, sich von diesem typographisch, aber auch sprachlich deutlich unterscheidet und spezifische artikel-, aber auch leserbezogene Funktionen erfüllt“. Der Begriff ‚Überschrift‘ wird in diesem Beitrag auch für jene Überschriften verwendet, die man allgemeinsprachlich als ‚Schlagzeilen‘² bezeichnet. Dies entspricht auch dem Gebrauch dieser Termini in journalistischer Fachliteratur (Schneider/Esslinger 2007; Reiter 2009).

2.1. Überschrift und Satzdefinition

Der Satzbegriff ist „kein einzelner Begriff, sondern eine ganze Familie sich überschneidender Begriffe“ (Duden-Grammatik 2006: 773). Satzdefinitionen variieren je nach theoretischer Orientierung, und es scheint nahezu unmöglich, sie auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.³ Daher ist es erforderlich, sich zunächst Klarheit über die zugrunde liegende Satzdefinition zu verschaffen. Angesichts der eingeschränkten Zeichenanzahl, die für Zeitungsüberschriften zur Verfügung steht,⁴ liegt die Vermutung nahe, dass es sich hierbei mehrheitlich nicht nur um kurze, sondern auch um einfache Sätze und nur ausnahmsweise um komplexe Satzgebilde handelt. Für eine Analyse derartiger Konstrukte gehen wir deshalb von der folgenden Satzdefinition aus: „Der prototypische Satz ist eine Einheit, die aus einem finiten Verb und allen vom Verb verlangten Satzgliedern besteht“ (ebd.: 773). Überschriften sind, ungeachtet ihrer sprachlichen Form, minimal redundante und maximal informative sprachliche Einheiten, für die eine derartige, syntaktisch orientierte Definition am ehesten geeignet ist.

2.2. Funktionen der Überschriften in Presstexten

Überschriften in Presstexten üben grundsätzlich zweierlei Funktion aus: sie informieren den Leser über die wichtigsten Aspekte des Textinhalts und sie verleiten den Leser dazu, den nachfolgenden Text überhaupt zu lesen. Diese Grundfunktionen werden von di Meola (1998) mit einem größeren bzw. kleineren Maß an syntaktisch-semanticischer Transparenz bzw. Opazität in Verbindung gebracht, wobei sie keine Dichotomie, sondern die Endpunkte eines Kontinuums

² „Durch große Buchstaben hervorgehobene, besonders auffällige Überschrift eines Beitrags auf der ersten Seite einer Zeitung“ (Duden-CD, 2000).

³ Einen Überblick über Satzdefinitionen aus verschiedenen Perspektiven findet man bei (Bünting 1979: 20 ff.).

⁴ In journalistischen Ratgebern kann man folgende Angaben nachlesen: „30 bis 40 Anschläge“ (Schneider/Esslinger 2007: 7), „Die Überschrift sollte mit Leerzeichen nicht länger als etwa 50 Zeichen sein“ (Fischer 2009: 34).

darstellen. Informative Überschriften sind weitgehend transparent, d.h. leichter interpretier- und rekonstruierbar, während Überschriften, die als Leseanreiz dienen, vorwiegend opak sind, d.h. nur schwer interpretierbar und rekonstruierbar. Die jeweilige Wirkung ist nicht ausschließlich durch bestimmte sprachökonomische syntaktische Strukturen im Falle der informativen bzw. durch bestimmte semantische Mittel für die Formulierung von werbenden Überschriften zu erzielen. Die Appell- und Kontaktfunktion, die für Boulevardzeitungen und Werbetexte charakteristisch ist, scheint mittlerweile auch für Regionalzeitungen nicht ganz unüblich zu sein (Hackl-Rößler 2006: 155 f.).

2.3. Elliptische Überschriften

Zwar können Überschriften ohne verbale Elemente häufig auf vollständige Sätze zurückgeführt werden, jedoch ist in manchen Fällen eine solche Rekonstruktion ganz und gar unmöglich, etwa bei jenen Überschriften, die aus einem Wort bestehen und von manchen Autoren (Sandig 1971: 138 ff.) als thematische Überschriften bezeichnet werden. Überschriften sollten daher auch nicht unbedingt als ‚unvollständige Äußerungen‘ aufgefasst werden (vgl. Zifonun 1997: 411).

Elliptizität von Überschriften kann auch durch die Auslassung verbaler Elemente zustande kommen. Ein solches Beispiel ist:

(1) *Wetten bald legal?* (Spiegel 49/08, S. 15).

Hier wurde die finite Verbform ausgelassen, die kontextunabhängig als *ist* oder *sind* rekonstruierbar wäre und im nachfolgenden Grundtext als erstere auffindbar ist. Diese für die Textrezeption unerhebliche doppelte Besetzbarkeit des Finitums macht es auslassbar, was in diesem Falle das Verständnis nicht beeinträchtigt. Möglicherweise ist die doppelte Lesart sogar gewollt und dient auch als Leseanreiz, weshalb eine solche Überschrift gleichzeitig informativ und werbend ist. Solche Beispiele mit auf der Oberfläche nicht vollständig expliziertem Prädikat, die in Anlehnung an di Meola (1998: 218) als „syntaktische Ellipsen“ bezeichnet werden, gehören auch zu den elliptischen Überschriften und sind nicht Bestandteil unserer Analyse.

2.4. Satzformige Überschriften

Als satzformige Überschriften betrachten wir also jene Elemente von Presstexten, die am Textanfang, d.h. über diesen Texten stehen, typographisch hervorgehoben sind und aus einem vollständig realisierten Prädikat und allen von seiner Valenz geforderten Mitspielern bestehen. Prototypische satzformige

Überschriften wären demnach solche, in denen alle Elemente des Prädikats expliziert sind, z. B.:

- (2) *Wir nennen es Feierabend* (SZ, 22.10.2007, S. 40)
- (3) *Biogen enttäuscht den Markt* (SZ, 24.10.2007, S. 24)
- (4) *Sag beim Abschied leise „Schlüpfer“* (FR, 12.06.2007, S. 44)
- (5) *Wenn Sarko spricht* (FR, 16.06.2007, S. 9)

Bei den Beispielen (2) bis (5) handelt es sich um grammatisch korrekte Sätze, bestehend aus verbalem Kern und allen von der Valenz des Verbs geforderten Satzgliedern. In Beispiel (2) ist das Prädikat dreiwertig, die übrigen Beispiele enthalten zweiwertige Prädikate. In Beispiel (4) sind auch Angaben realisiert, d.h. Satzglieder, die nicht von der Valenz des Verbs determiniert werden - die Temporalangabe *zum Abschied* und die modifikative Angabe *leise*.⁵ Beispiel (5) ist in Bezug auf die Stellung des finiten Verbs ein selbständiger Untersatz, dessen Obersatz aus dem Grundtext erschließbar ist.

Satzförmige Überschriften werden von Meola als syntaktisch maximal transparente Überschriften bezeichnet (ibid., 218). Dazu gehören also auch jene Fälle, in denen nicht-valenzbedingte Satzglieder oder Satzgliedteile ausgelassen werden, wie etwa:

- (6) *Polizei räumt Pannen nach Neonazi-Überfall ein* (FR, 12.6.2007, S. 5)
- (7) *Wenn Schreibtische erzählen* (SZ 22.10.2007, S. 17).

Obwohl diese Beispiele in Bezug auf die ausgelassenen Elemente (bestimmter Artikel vor Polizei in (6) oder Hauptsatz in (7)) als elliptisch interpretiert werden könnten, ändert dies nichts am Satzcharakter dieser Überschriften.

2.4.1. Bisherige Untersuchungen

In den meisten bisherigen Untersuchungen zur syntaktischen Struktur von Überschriften und Schlagzeilen werden satzförmige Überschriften entweder nur am Rande oder überhaupt nicht erwähnt. Überschriften wurden geradezu mit Elliptizität gleichgesetzt, obwohl sich bereits aufgrund der ersten statistischen Erhebungen eine anders gewichtete Verteilung zwischen elliptischen und satzförmigen Überschriften erahnen ließ. In der ersten (und bisher immer noch einzigen) ausführlichen Untersuchung der syntaktischen Besonderheiten von Schlagzeilen werden diese in der Einleitung als „sprachliche Ausdrücke ohne Prädikat“ (Sandig 1971: 14) charakterisiert. Im empirischen Teil dieser Studie werden dennoch auch „vollständige Verbalsätze“ erwähnt, da es Fälle gebe, in

⁵ Die syntaktische Satzgliedanalyse wird nach der Klassifikation von U. Engel (2004) durchgeführt.

denen diese die ökonomischste Form seien (ibid.: 90). Zitiert wird eine Untersuchung, der ein relativ kleines Korpus eines anderen, nicht namentlich genannten Autors zugrunde liegt, derzufolge „ungefähr 15,8% der Überschriften vollständige Sätze“ seien (Panzer 1968: 97, zit. nach Sandig 1971: 90), wobei auch redundanzhaltige Überschriften mit einberechnet seien, zu deren Häufigkeit aber keine Angaben gemacht werden. Sandig geht noch ganz kurz auf finite Elemente komplexer Prädikate ein, die nicht ausgelassen werden können (*werden* bei nicht-passivischen Prädikaten; *scheinen*, *bleiben* und sonstige Hilfsverben). Der grammatisch vollständige Satz als Strukturtyp wird auch seitens anderer Autoren erwähnt. Sommerfeldt (2003: 65) merkt an, dass „Überschriften in vielen Fällen aus ganzen Sätzen bestehen, die im Wesentlichen vollständig sind, wenn man von fehlenden Hilfswörtern wie Artikel, Präposition etc. absieht“, die Hauptform der Überschrift sei jedoch die Ellipse. Beide Behauptungen bleiben unbegründet. Burger (2005: 117 f.) geht kurz auf Merkmale und Besonderheiten dieses Strukturtyps ein und fügt folgende Anmerkung hinzu: „(...) das Prinzip der Ökonomie scheint immer weniger relevant zu sein“. Dies belegt er durch Resultate eigener Korpusuntersuchungen - in mehreren Ausgaben der österreichischen Boulevardzeitung *Krone* (Woche 12, 2003) seien mehr als die Hälfte der Schlagzeilen vollständige Sätze⁶, in der deutschen *BILD-Zeitung* und der Schweizer Tageszeitung *Blick* würden Ellipsen überwiegen. Die Frequenz satzförmiger Überschriften sowohl in der Boulevard- als auch in der Qualitätspresse scheint auch Lüger (1995: 29) zu bestätigen, der sie, im Vergleich zu „Satzfragmenten“, als den „weitaus häufigeren Typ“ bezeichnet, dessen Funktion in der „ersten Hinführung zum Textthema“ bestehe.

3. Korpus

Die bisherigen Untersuchungen gehen unzureichend auf satzförmige Überschriften ein, zumal lediglich pauschal festgestellt wird, dass sie häufig vorkommen, vor allem in Boulevardzeitungen, aber auch in der seriösen Presse. Daher soll an einem Korpus von 2067 Überschriften aus zwei deutschen Abonnementzeitungen (1065 Beispiele aus der *Frankfurter Rundschau*, Woche 24, 2007; 1002 Beispiele aus der *Süddeutschen Zeitung*, Woche 43, 2007) untersucht werden, wie häufig solche Konstrukte tatsächlich sind, welche Satzarten überhaupt als Überschriften vorkommen und in welcher kommunikativ-pragmatischen Funktion sie verwendet werden. Ziel dieser Untersuchung ist es

⁶ Burger bezeichnet als ‚Schlagzeilen‘ all jene Fälle, bei denen es sich um „Elemente eines Gesamttextes handelt, ‚Überschrift‘ hingegen als Oberbegriff für ‚Schlagzeile‘ und alle übrigen Fälle, die mit dem Gebrauch des Wortes kompatibel sind (z. B: Überschriften von Rubriken usw.)“ (ibid.: 115).

festzustellen, ob das eventuell gehäufte Vorkommen dieses Überschriftentyps in der Qualitätspresse als ähnliche Tendenz zu werten ist, die auch unter dem Gesichtspunkt der Boulevardisierung der seriösen Medien (Bernhard / Scharf 2008) betrachtet werden könnte.

4. Frequenzanalyse der satzförmigen Überschriften

In der folgenden Tabelle ist die Zusammenstellung des Gesamtkorpus sowie der Anteil der satzförmigen Überschriften in den untersuchten Tageszeitungen dargestellt:

GESAMTKORPUS 2067 (100%)	
<i>Frankfurter Rundschau</i> 1065 (51,52%)	<i>Süddeutsche Zeitung</i> 1002 (48,48 %)
SATZFÖRMIGE ÜBERSCHRIFTEN: insgesamt 70 (36,28%)	
<i>Frankfurter Rundschau</i> 434 (57,87%)	<i>Süddeutsche Zeitung</i> 316 (42,13%)
ANTEIL DER SATZFÖRMIGEN ÜBERSCHRIFTEN IN DEN UNTERSUCHTEN TAGESZEITUNGEN	
<i>Frankfurter Rundschau</i> 40,75%	<i>Süddeutsche Zeitung</i> 31,54%

Vergleicht man diese Angaben mit jenen, die in vorangegangenen Untersuchungen zu finden sind, lässt sich feststellen, dass die Vorkommenshäufigkeit satzförmiger Überschriften im Gesamtkorpus (36,28%) mehr als doppelt so hoch ist wie die von Sandig (1971: 90) zitierte (15,8%), jedoch immer noch geringer als die von Burger (2005: 117 f.) festgestellte Mehrzahl der Überschriften in der *Krone*.

Die in den letzten vierzig Jahren zu verzeichnende Zunahme dieses Überschriftentyps kann auch im Rahmen jener Entwicklung betrachtet werden, die von Polenz (1999: 506) zufolge Ende des 19. Jahrhunderts eingesetzt hatte. Die „vollständigen Kurzsätze“ seien in den 20er und 30er Jahren aufgekommen.

Ein möglicher Anhaltspunkt zur mehr oder weniger häufigen Verwendung dieses Überschriften-Typs könnte auch die jeweilige Frequenz in den untersuchten Tageszeitungen sein (s. Tabelle 1). Die Frage, ob es sich hierbei um einen reinen Zufallsbefund oder um Formulierungspräferenzen handelt, müsste an einem größeren, sich auf einen längeren Zeitraum erstreckenden und aus mehreren Tageszeitungen exzerpierten Korpus geklärt werden.

5. Syntaktisch-pragmatische Besonderheiten satzförmiger Überschriften

Statistisch betrachtet bestehen satzförmige Überschriften aus durchschnittlich 4,82 Wörtern, im Gegensatz zu 4,03 Wörtern im Gesamtkorpus.

Das Korpus der satzförmigen Überschriften wird zunächst nach Satzarten und den jeweils realisierten Sprechakten analysiert sowie danach, ob es sich um einfache oder zusammengesetzte Sätze handelt.

5.1. Aussagesätze

Im Korpus der satzförmigen Überschriften überwiegen Aussagesätze in Hauptsatzform, die assertive Sprechakte wie ‚Mitteilung‘ oder ‚Feststellung‘ realisieren, was der informativen Funktion dieser Schlagzeilen entspricht.

(8) *Fünfkämpfer verpassen Olympia-Tickets* (FR 11.06.2007, S. 15)

Der assertive Sprechakt ‚Behaupten‘ wird zusätzlich markiert durch Vorfeldellipse und Abtönungspartikel, sodass er auch als expressives ‚Prahlen‘ verstanden werden könnte:

(9) *Ist doch keine Kunst* (FR 16.06.2007, S. 44)

Abtönungspartikeln, wie *doch* in diesem und *schon* in (10) - durch sie wird die Stellungnahme des Sprechers zum Geäußerten ausgedrückt (Srdić 2008: 234) - sind als Illokutionsindikatoren zu verstehen.

5.2. Fragesätze

Überschriften in Form von Fragesätzen kommen selten vor, in unserem Korpus gibt es sechs solche Beispiele, wie etwa:

(10) *Wer trägt schon Schals im Sommer?* (FR 15.06.2007, S. 44)

das als ironisch formulierte rhetorische Frage zu interpretieren ist, also als indirekter assertiver Sprechakt. Auch die übrigen Beispiele entsprechen dieser kommunikativen Funktion.

5.3. Exklamativ- und Imperativsätze

Noch weniger frequent sind Sätze, die direkt mit Ausrufezeichen versehen sind sowie jene mit imperativischem Finitum. Im Korpus waren insgesamt acht Beispiele gegeben. Es handelt sich um direktive Sprechakte wie ‚Anweisung‘ oder ‚Aufforderung‘:

(11) *Das muss er machen!* (SZ, 24.10.2007, S. 14),

(12) *Erinnert euch an "Ich hup' euch was"!* (FR, 12.06.2007, S. 34)

(13) *Gib mir die Kugel* (FR, 16.06.2007, S. 22)

Bei (13) handelt es sich auch um den modifizierten Phraseologismus *sich die Kugel geben* ‚sich erschießen‘.

5.4. Komplexe Sätze

Erwartet gering ist auch der Anteil an komplexen Sätzen, wobei fast doppelt so viele Hypotaxen (11 Beispiele) wie Parataxen (7 Beispiele) vorkommen. Komplexe Sätze als Überschriften werden häufig Ausdruck der Emphase eingesetzt:

(14) *Es ist grotesk, was die Spieler verdienen* (FR 13.06.2007, S. 29), wobei es sich hier um die Überschrift eines Leserbriefs handelt, die zugleich Indikator der appellativen Funktion dieser meinungsbetonten Textsorte ist.

Die Verwendung von modifizierten Sprichwörtern als Überschriften ist durchaus üblich. Dieses Muster ist nur möglich, wenn die ursprüngliche Satzstruktur erhalten bleibt:

(15) *Wer Wind sät, wird Strom ernten* (SZ 25.10.2007, S. 31)

Hier wurde das Sprichwort *Wer Wind sät, wird Sturm ernten* geschickt abgewandelt.

Bei parataktischen Überschriften werden redundante, sich wiederholende Elemente ausgespart:

(16) *Wir stehen hier und heulen* (SZ 24.10.2007, S. 14)

(17) *Qualität gut, Helfer fehlen* (FR 12.06.2007, S. 18)

Soll die Überschrift als Leseanreiz dienen, werden diverse Stilmittel eingesetzt, z.B. die Kombination von Dialekt und Fremdsprache in:

(18) *Laissez faire, oder: Gugge mer ma* (FR 12.06.2007, S. D2).

5.5. Selbständige Untersätze⁷

Genauso häufig wie Hypo- und Parataxen kommen subjunktional oder relativ eingeleitete Untersätze mit finitem Verb an letzter Stelle vor, deren Obersatz nicht realisiert ist, z. B.:

(19) *Wenn der T-Mann samstags klingelt* (SZ 26.10.2007, S. 21)

(20) *Wo aller Spott zu schweigen hat* (SZ 26.10.2007, S. 17)

(21) *Wer anderen eine Fundgrube gräbt* (SZ 23.10.2007, S. 14)

Solche Überschriften, deren kommunikative Fortsetzung im Grundtext stattfindet, haben vorwiegend die Funktion des Leseanreizes inne. Es wird eine Information angekündigt, und wer daran interessiert ist, muss mit der Lektüre fortfahren. Die Überschrift ist also bewusst nicht-informativ. Auf diese Weise ist es möglich, auf relativ prägnante Weise längere Gedankengänge zu formulieren und den Leser aus der passiven Rezeptionssituation herauszulösen. Zusätzliche Stilmittel sind wiederum Modifikationen als bekannt vorausgesetzter Filmtitel (19)

⁷ Đukanović (1998: 29) spricht von 'alleinstehenden Untersätzen', Altmann / Hofmann (2004: 48 f.) von selbständigen Typen von Verb-Letzt-Sätzen.

oder Sprichwörter (21). Realisiert werden nicht nur assertive Sprechakte, sondern auch direktive, z. B. ‚Ratschlag‘ oder ‚Frage‘ in:

(22) *Wie man Weltmeister wird* (FR 12.06.2007, S. 36)

(23) *Was Kalbfleisch ist* (FR 12.06.2007, S. 16)

Die einleitenden Elemente sind vielfältig, so dass davon auszugehen ist, dass auch andere Subjunkturen, mit denen adverbiale Angabesätze eingeleitet werden, vorkommen könnten. Wenn anhand von 20 Beispielen überhaupt Generalisierungen möglich sind, könnte man aufgrund des relativ häufigen Vorkommens von *wenn* (5 Beispiele) von einer Präferenz für dieses Muster ausgehen. Semantisch leere Subjunkturen wie *dass* wurden im analysierten Korpus nicht verzeichnet. Sätze wie *Dass ich das erleben muss* oder *Dass du mir ja alles erzählst* sind aufgrund ihrer lexikalischen Merkmale (Abtönungspartikel, Personalpronomen in der 1. oder 2. Person) und der realisierten Sprechakte (‚Klage‘, ‚Beschwörung‘) nur bedingt als Überschriften vorstellbar, sieht man von der für Interviews üblichen Vorgehensweise ab, Überschriften in Form wörtlicher Zitate zu verwenden.

6. Schlussfolgerung und Ausblick

Die zunehmende Häufigkeit satzförmiger Überschriften in Abonnementzeitungen konnte auch an dem in diesem Beitrag analysierten Korpus nachgewiesen werden. Neben den immer noch frequentesten elliptischen Überschriften, bei denen der Telegrammstil längst nicht mehr obligatorisch ist, kommen neue Muster auf. Eines davon sind Überschriften in Form von selbständigen Untersätzen, die nicht nur die Funktion des Leseanreizes haben, sondern den Leser auch dazu verleiten, vorgegebene Sachverhalte zu vervollständigen und bestimmte Erwartungen an den Folgetext zu stellen. Diese Formulierungspraxis kommt der in Schlagzeilen von Boulevardzeitungen oder Werbetexten weitaus direkter ausgedrückten Appell- und Kontaktfunktion nahe. Ob dies ausreicht, um von Boulevardisierung schlechthin auszugehen oder diese nur für einzelne bislang als Qualitätszeitung bezeichnete Printmedien und dort veröffentlichte Textsorten nachvollziehbar ist, würde einen differenzierteren Vergleich mehrerer Abonnement- und Boulevardzeitungen erfordern.

Literatur

- Duden-CD - Duden, das große Wörterbuch der deutschen Sprache: 10 Bände auf CD-ROM ; PC-Bibliothek Version 2.01 mit Plus-Paket 2000.* (PC-Bibliothek). Mannheim: Dudenverlag.
- Altmann, Hans & Hofmann, Ute 2004. *Topologie fürs Examen: Verbstellung, Klammerstruktur, Stellungsfelder, Satzglied- und Wortstellung.* 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bernhard, Uli & Scharf, Wilfried 2008. „Infotainment“ in der Presse. *Publizistik* 53(2), 231–250.
- Brandt, Wolfgang 1991. Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe, in Brinker, Klaus (Hg.): *Aspekte der Textlinguistik.* Hildesheim [u.a.]: Olms. (Germanistische Linguistik, Bd. 106/107Bd), 213–244.
- Bünting, Karl-Dieter & Bergenholtz, Henning 1979. *Einführung in die Syntax: Grundbegriffe zum Lesen einer Grammatik.* Königstein Ts. u.a: Athenäum-Verlag.
- Burger, Harald & Luginbühl, Martin 2005. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.* 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Duden-Grammatik - Kunkel-Razum, Kathrin & Wermke, Matthias 2006. Die Grammatik: Nach den Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung 2006.* Überarb. Neudr. der 7., völlig neu erarb. und erw. Aufl. /. Mannheim: Dudenverlag.
- Đukanović, Jovan 1998. *Der komplexe Satz im Deutschen.* Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Engel, Ulrich 2004. *Deutsche Grammatik: Neubearbeitung.* München: Iudicium.
- Fischer, Christian M. 2009. *Macht Schlagzeilen!: 1000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen.* Offenbach: Gabal-Verlag.
- Gansel, Christina & Jürgens, Frank 2007. *Textlinguistik und Textgrammatik: Eine Einführung ; mit Tabellen.* 2., überarb. und erg. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hoffmann, Ludger 2006. Ellipse im Text, in Blühdorn, Hardarik, Breindl, Eva & Waßner, Ulrich H. (Hg.): *Text - Verstehen: Grammatik und darüber hinaus ; [Beiträge zur 41. Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache vom März 2005].* Berlin: de Gruyter, 90-107.
- Hackl-Röbler, Sabine 2006. *Textstruktur und Textdesign: Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten.* Tübingen: Narr.

- Lüger, Heinz-Helmut 1995. *Pressesprache*. 2., neu bearb. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Mårdh, Ingrid 1980. *Headlines: On the grammar of English front page headlines*. Lund: Gleerup.
- Meola, Claudio di 1998. Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse. *Muttersprache* 108(3), 217–231.
- Polenz, Peter von 1999. *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: Band III, 19. und 20. Jahrhundert*. Berlin: de Gruyter.
- Reiter, Markus 2009. *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. 2., völlig überarb. und erw. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Sabban, Annette (Hg.) 1994. *Sprachlicher Alltag: Linguistik - Rhetorik - Literaturwissenschaft ; Festschrift für Wolf-Dieter Stempel, 7. Juli 1994*. Tübingen: Niemeyer.
- Sandig, Barbara 1971. *Syntaktische Typologie der Schlagzeile: Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. München: Hueber.
- Schneider, Wolf & Esslinger, Detlef 2007. *Die Überschrift: Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte*. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Berlin: Econ.
- Sommerfeldt, Karl-Ernst 2003. Spezielle Mittel bei der Gestaltung von Textsorten, in Sommerfeldt, Karl-Ernst (Hg.): *Textsorten und Textsortenvarianten*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 65–80.
- Srdić, Smilja 2008. *Morphologie der deutschen Sprache*. Beograd: Jasen.
- Straumann, Heinrich 1935. *Newspaper headlines: A study in linguistic method*. London: Allen and Unwin.
- Wandruszka, Ulrich 1994. Zur Semiotik der Schlagzeile: Der Kommunikationsakt 'Meldung', in Sabban, Annette (Hg.): *Sprachlicher Alltag: Linguistik - Rhetorik - Literaturwissenschaft ; Festschrift für Wolf-Dieter Stempel, 7. Juli 1994*. Tübingen: Niemeyer, 571–588.
- Zifonun, Gisela & Strecker, Ludger H. 1997. *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin. (Schriften des Instituts für deutsche Sprache, 7.3).

Quellen

- Frankfurter Rundschau, Woche 24, 2007.
Süddeutsche Zeitung, Woche 43, 2007.

Apstrakt

NOVINSKI NASLOVI U FORMI REČENICE U NOVINSKIM TEKSTOVIMA

Naslovi su najistaknutiji element i neizostavni deo tekstova u štampanim medijima. Oni nisu samo tipografski upadljivi, nego i kao jezičke strukture podležu posebnim pravilima, koja uključuju i određeni broj znakova odn. prostor koji zauzimaju u odnosu na novinski tekst. Njihova jezička realizacija najčešće se označava kao kondenzovana, komprimirana i eliptična. Međutim, određen broj naslova formulisan je u formi rečenice, što znači da takvi naslovi, pored finitnog glagolskog oblika, sadrže i sve dopune uslovljene valentnošću glagola. U literaturi se mogu naći različiti i neprecizni podaci o učestalosti ovog tipa naslova. Cilj ovog rada jeste analiza najfrekventnijih tipova novinskih naslova u formi rečenice - njihove sintaksičke strukture i komunikativne funkcije. Kao zasebna grupa se izdvajaju samostalno upotrebljene zavisne rečenice. Učestalija upotreba ovog tipa novinskih naslova se sagledava i u kontekstu tabloidizacije tzv. ozbiljnih medija.

Ključne reči: *nasov, novinski tekst, elipsa, rečenica, samostalno upotrebljena zavisna rečenica, tabloidizacija.*

Rad primljen: 25. oktobar 2010.
Ispravka rukopisa dostavljena: 30. oktobar 2010.
Rad prihvaćen: 1. novembar 2010.