

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра німецької та романської філології

**СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКУ У СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ
ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ГАЗЕТНИМ
ДИСКУРСОМ НА ЕТАПІ ПРОФІЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ У ЗАКЛАДАХ
ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка 491 групи

Спеціальності: 014.02 Середня освіта

(Мова і література німецька)

Освітньо-професійної програми

Середня освіта (Мова і література
німецька)

Приходько Катерина Володимирівна

Керівник: кандидат філологічних
наук, доцент Солдатова Світлана
Миколаївна

Рецензент кандидат філологічних
наук, доцент Гізер Валерія
Володимирівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. До питання тлумачення «текст» та дискурс у сучасній лінгвістичній науці	6
1.2. Заголовок як складова газетного тексту	11
РОЗДІЛ II ЗАГОЛОВОК ГАЗЕТНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ВИДАННЯ	16
ТА ЙОГО ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	16
2.1. Особливості структурної організації німецькомовного заголовку.....	16
2.2 Зв'язок заголовку зі змістом друкованого тексту.....	21
2.3 Лексико-семантичні та стилістичні особливості німецькомовного заголовку.....	29
РОЗДІЛ III ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НІМЕЦЬКОМОВНИМ ГАЗЕТНИМ.....	36
ДИСКУРСОМ НА ЕТАПІ ПРОФІЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	36
3.1. Психолого-педагогічна характеристика учнів профільної середньої освіти	36
3.2. Система вправ для роботи з газетним німецькомовним дискурсом для учнів профільної середньої освіти.....	39
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

В даний час практично неможливо уявити сучасне суспільство без засобів масової інформації. Роль ЗМІ настільки величезна, що їх часто називають «четвертою владою». У наш час газеті належить важлива роль. Сьогодні неможливо уявити державне і суспільне життя без періодичних видань.

Початок теорії дискурсу лежить у працях російських формалістів (дослідження морфології російської казки В. Проппа), у дослідженнях мовного вживання німецької лінгвістичної школи П. Хартмана та П. Вундерліха, у функціональному структуралізмі Ферса, у соціолінгвістичному аналізі комунікації американських лінгвістів Е. Щеглофа та Х. Сакса, антропологічних дослідженнях Дж. Гамперца, у логіко-семіотичному описі різних видів текстів та моделюванні породження мовлення французьких постструктуралістів, у соціології мови Ервіна Гоффмана, у аналітичній філософії, у когнітивній психології, психолінгвістиці.

Невід'ємною частиною газетного тексту є заголовок: хороший заголовок підвищує конкурентоспроможність періодичного видання в разі і займає найсильнішу позицію в пресі. Саме на нього читач звертає увагу в першу чергу.

Заголовок – це головна теза будь-якого матеріалу. Він виконує номінативну, комунікативну, рекламну функції. У заголовка до інформаційного повідомлення, який в більшості випадків представляє собою повне речення, домінуючою, а іноді і єдиною є інформативна функція. У заголовку до публіцистичного тексту провідною завжди є оцінна функція. У заголовку виражається авторська позиція.

Заголовок, передуючи тексту, несе в собі певну інформацію про зміст і про авторську його оцінку. Можна сказати, що він займає стилістично сильну позицію. Людина рідко читає газету від початку і до кінця, вона вибирає тільки те, що її цікавить, керуючись назвами публікацій.

Актуальність дослідження. Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок щодо

газетного дискурсу та газетного заголовку зокрема. Виділення особливостей в газетних заголовках дуже важливе завдання, так як воно дозволяє простежити різні тенденції: підвищення або зниження рівня якості преси, популярність тих чи інших видів заголовка, начитаність аудиторії і вміння людей сприймати «розумні заголовки» (заголовки, в яких в зміненій формі використовуються цитати з літературної класики, відомі висловлювання, крилаті вирази).

Метою роботи є вивчення специфіки німецькомовного заголовку.

Зазначена мета дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- систематизувати наукові погляди щодо визначення понять текст та дискурс
- обґрунтувати роль заголовку в структурі тексту
- виявити особливості структурної організації німецького заголовку
- з'ясувати специфіку зв'язків заголовку та змісту тексту
- схарактеризувати лексико-семантичні та стилістичні особливості німецькомовного заголовку
- висвітлити основні психологічні особливості школярів профільної середньої освіти
- розробити методику та систему вправ щодо вивчення газетного дискурсу на профільному етапі середньої освіти.

Об'єктом дослідження виступає німецькомовний заголовок.

Предметом вивчення постають лексико-семантичні та стилістичні особливості заголовку.

Матеріалом дослідження слугували 156 німецькомовних заголовків, відібраних методом суцільної вибірки з авторитетних німецьких сучасних періодичних видань, таких як «Die Zeit», «Die Welt», «F.A.Z.», «Das Handelsblatt», «Bildzeitung» як у друкованому так і в електронному варіанті (DW Nachrichten) за період з 2000-2020 роки.

Методологічну основу дослідження складають: аналіз, синтез, контент-аналіз, принцип всебічності вивчення предмета дослідження.

Теоретична значущість кваліфікаційної роботи визначається її внеском у розвиток теоретичних аспектів теорії тексту та дискурсу, особливої ваги набуває детальний аналіз лексичної, граматичної та стилістичної природи німецького заголовку, а запропонована методика вивчення газетного дискурсу та газетного заголовку в профільній школі може стати корисною при вивченні текстів суспільно-політичної тематики.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання її результатів у лекційних курсах зі стилістики німецької мови (розділи «Стилістика тексту», «Стилістичний синтаксис»), інтерпретації тексту (розділ «Текст як дискурс»), різних за тематикою спецкурсів, спецсемінарах із лінгвокультурології, а також при написанні наукових робіт.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, з 3 розділів, висновків та списку використаних джерел, списку ілюстративного матеріалу. Список використаних джерел налічує 56 позиції, з них 13 іноземною мовою.

I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. До питання тлумачення «текст» та дискурс у сучасній лінгвістичній науці

З самого початку в рамках досліджень, які вивчають організацію тексту зв'язного мовлення, йшла полеміка, пов'язана з термінологічним визначенням об'єкта дослідження, а також самої галузі лінгвістики, що вивчає текст. Спочатку виник термін «лінгвістика тексту», що багатьом вченим здалося не зовсім вдалим, і в деяких лінгвістичних роботах текст зв'язного мовлення називають дискурсом. Полісемічність терміна «дискурс» зафіксована в «Короткому словнику термінів лінгвістики тексту» Т.М. Ніколаєвої: «Дискурс – багатозначний термін лінгвістики тексту, який вживається в значеннях, майже омонімічних. Найважливіші з них: 1) зв'язний текст; 2) усно-розмовна форма тексту; 3) діалог; 4) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як даність – письмова або усна»[48, с. 467].

Виникнення теорії дискурсу ознаменувало якісний стрибок у розвитку науки про мову і поставило перед дослідниками дуже складну задачу – дати лінгвістичний опис дискурсу. Виникнувши в рамках лінгвістики тексту, теорія дискурсу ніколи не втрачала зв'язку з нею, але послідовно йшла до диференціації предмета свого дослідження, до розмежування понять «текст» і «дискурс». Наприклад, за визначенням В.Г. Борботько, дискурс є текст, але такий, який складається з комунікативних одиниць мови – речень і їх об'єднань в більші єдності, що знаходяться в безперервному смисловому зв'язку, що дозволяє сприймати його як цілісне утворення [49, с. 8]. Борботько підкреслює той факт, що текст як мовний матеріал не завжди є зв'язною мовою, тобто дискурсом. Текст – більш загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс завжди є текстом, але зворотне невірно. Не всякий текст є дискурсом. Дискурс – окремий випадок тексту.

Текст – первинна даність всього гуманітарно-філософського мислення, він є тією безпосередньою діяльністю, з якої тільки і можуть виходити ці дисципліни [19, с. 85].

На необхідність детального дослідження тексту вказують багато лінгвістів. Так, наприклад, М. Халлідей вважає, що «основною одиницею мови є не слово, не речення, а текст ... дослідження мови як «тексту» – це теоретична проблема, не менш цікава і актуальна для лінгвістики, ніж психолінгвістичне дослідження [41, с. 56]. На думку Х. Ізенберг, подальший розвиток теорії тексту є актуальною суспільною необхідністю, оскільки мовна комунікація відбувається у формі текстів [40, с. 45]. Спроби систематизувати знання і представити загальну теорію тексту у вітчизняній науці були зроблені в роботах в яких сформульовані основні критерії тексту і представлений понятійний апарат лінгвістики тексту. Незважаючи на інтенсивні дослідження тексту, що проводяться останнім часом, багато принципів питань залишаються відкритими до цього моменту:

- Проблеми дефініції тексту;
- Виділення базових і супутніх ознак тексту;
- Співвідношення понять текст - дискурс;
- Статус мовних творів.

Це пояснюється перш за все багатоплановістю і багатоаспектністю досліджуваного явища, результатом чого є виділення тих ознак і параметрів тексту, які найбільш важливі для певного напрямку досліджень, характерних для того чи іншого підходу. В даний час у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці тексту сформувалися кілька підходів до аналізу тексту. Серед них чітко визначилися такі підходи:

Структурний (або граматичний) підхід, коли методи «граматики речення» в тому чи іншому вигляді переносяться на аналіз тексту. Цей підхід має за завдання вивчення граматичної структури тексту в термінах структурної і дескриптивної граматик, виявлення відносин залежності та побудова формалізованої граматики тексту [33, с. 72].

Семіотичний підхід, що виявляє знакову природу і семіотичну складність тексту. Стилiстичний підхід, що ставить собі за мету інвентаризацію та систематизацію виразних засобів і прийомів, що підсилюють виразність тексту і сприяють його зв'язності. Семантичний підхід, при якому дослідник не обмежується розглядом особливостей поверхневої структури тексту, а намагається визначити закономірності «глибинних» змістовних відносин в тексті.

Функціонально-прагматичний підхід, в рамках якого текст розглядається як елемент комунікації, і мовні структури цікавлять дослідника, в першу чергу. Як інструмент здійснення конкретних намірів мовця. При цьому підході основна увага концентрується на комунікативній орієнтації тексту, його прагматичних функціях [11, с. 33].

Дещо по-іншому оцінюють сучасний рівень дослідження тексту інші авторитетні вчені, що спеціалізуються в галузі лінгвістики тексту. Я. Петефі, наприклад, говорить про існування двох протилежних напрямів в науковому вивченні тексту: представники одного напрямку розглядають текст як просте кількісне розширення поняття «речення», а прихильники іншого віддають перевагу комунікативно-функціональному трактуванню поняття «текст», згідно з яким текст розглядається як одиниця комунікації, яка задовольнить певним очікуванням партнера [36, с. 108].

Є. Косеріу вважає, що існують тільки дві можливості аналізу текстів і відповідно два види лінгвістики тексту: об'єктом дослідження лінгвістики тексту першого роду є текст на «автономному рівні мовних явищ поза будь-яким розрізненням окремих мов»; об'єкт дослідження лінгвістики тексту другого роду становлять тексти, структуровані на окремих мовах[38, с. 116].

Всі підходи до лінгвістичного опису тексту ні в якій мірі не виключають один одного. Йдеться просто про дослідження різних аспектів одного й того ж предмета – тексту. Сучасний етап лінгвістики тексту пов'язаний із загальною зміною орієнтації мовознавства в сторону теорії комунікації, прагматичної

лінгвістики. Деякі автори вважають навіть, що прагмалінгвістика є прямим продовженням лінгвістики тексту [33, с. 92].

Термін «текст» до сих пір не має однозначного тлумачення в лінгвістиці. Поряд з терміном «текст» в сучасній науковій літературі майже в подібному значенні часто використовується термін «дискурс». Слід зазначити, що вживання будь-якого з термінів – текст або дискурс – у всіх випадках йдеться про вивчення мови в її живому використанні, функціонуванні, що тягне за собою поєднання двох підходів до аналізу мовних явищ. З одного боку. Текст розглядається власне лінгвістично, тобто в його структурно-семантичному, логічному і комунікативному аспектах, а з іншого боку, набагато ширше, а саме – в його ситуативному, психолінгвістичному, соціолінгвістичному, мисленнєво-пізнавальному, культурно-історичному та інших аспектах [19, с. 77]. Виходячи з припущення, що терміни «текст» і «дискурс» є синонімами, наведемо кілька визначень тексту.

Р. Барт, вважає, що предметом лінгвістики тексту є будь-який кінцевий відрізок мовлення, що представляє собою деяку єдність з точки зору змісту, яка передається з метою комунікації і має відповідну цим цілям внутрішню організацію [13, с. 11].

Текст – ідеальна вища комунікативна одиниця, що тяжіє до смислової замкнутості і завершеності, конструюючою ознакою якого, однак, є зв'язність, що виявляється кожного разу в інших параметрах, на різних рівнях тексту і в різній сукупності приватних зв'язків [16, с. 55].

У нашій роботі за робочий термін ми взяли визначення Єщенко Т.: «під «текстом» розуміється структурована за певними законами єдність, що складається з мовних одиниць –речень, об'єднаних між собою, які утворюють більші одиниці (понад фразові єдності), служать для передачі певного закінченого змісту, що відповідає цілям комунікації»[15, с. 117].

При сприйнятті письмового тексту адресат виходить виключно з того, що він бачить перед собою те, що читає. Тому використання письмової форми передбачає максимально повне оформлення висловлювання його автором, який

не має можливості спертися на ситуацію і контролювати свої дії, виходячи з реакції співрозмовника. Таким чином, письмова форма має більш статичний характер, ніж усна форма, і тому вона використовується в таких комунікативних ситуаціях, де найбільше звертається увага на точність і закінченість висловлювань, на необхідність їх збереження і відтворення надалі [8, с. 43].

Текст, як твір мовотворчого процесу, може бути підданий аналізу з точки зору відповідності/невідповідності якимось загальним закономірностям, причому ці закономірності повинні розглядатися як інваріанти текстів кожного з функціональних стилів. Тільки таке індуктивне дослідження допоможе визначити загальну типологію тексту. У зв'язку з цим виникає потреба дати визначення «правильності» тексту. Під правильними текстами передбачається розуміти такі, в яких дотримані умови, тобто відповідність змісту тексту його назві (заголовку), завершеність по відношенню до назви (заголовку), характерний для даного функціонального стилю, наявність понад фразових одиниць, об'єднаних різними, в основному логічними типами зв'язку, наявність цілеспрямованості і прагматичної установки [9, с. 40].

Поняття правильності важливо тому, що воно дає можливість встановити інваріантність і варіантність різних типів тексту. Правильність тексту встановлює і межі відхилення від тих чи інших умов правильності. Правильність дає можливість деякої формалізації тексту в межах, що допускаються великою різноманітністю текстів. Крім того, багато текстів мають здатність висловлювати не тільки те, що піддається буквальній інтерпретації, а й те, що втягнуто в текст асоціаціями і конотаціями, часом і невідомими.

Більшість текстів з точки зору їх організації прагне до дотримання норм, встановлених для даної групи текстів (функціональних стилів), і тим самим як би чинить опір порушенню правильності тексту.

Завершуючи характеристику поняття «текст», слід вказати на такі властивості тексту, як: лінійність або послідовність, яка знаходить своє

відображення в тому, що завжди існує деяка композиційна структура, схема розташування елементів змісту тексту; цілісність; зв'язність і когерентність тексту, яка забезпечується внутрішніми і зовнішніми зв'язками, завершеність; єдність внутрішньої і зовнішньої форми; статика (текст розглядається як деяка послідовність дискретних одиниць); динаміка (текст розглядається в процесі його породження, сприйняття або тлумачення).

Отже, внутрішня організація тексту характеризується системно-семантичними відносинами в певному відрізку і створює об'єктивні передумови однозначного і адекватного розуміння висловлювання або тексту в межах даного контексту. Іншими словами, основним чинником сприйняття будь-якого висловлювання в рамках тексту слід вважати сенс, що виражається в тих контекстуальних умовах, які передують цьому висловлюванню або слідує за ним [27, с. 130].

В наступному пункті розглянемо детальніше заголовок як складову газетного тексту.

1.2. Заголовок як складова газетного тексту

Аналіз наукової літератури свідчить про великий інтерес лінгвістів до проблеми заголовка. Крім того, специфіка досліджуваного нами явища тлумачилася з позиції теорії тексту. Заголовок вивчався як елемент тексту (І. Р. Гальперінім), як дистанційований елемент тексту (В. А. Кухаренко) і в зв'язку з проблемою взаємодії з текстом.

За останні десятиліття газетний заголовок як складний феномен все частіше став виявлятися в центрі наукової уваги. На думку багатьох дослідників, заголовок є одним з найбільш важливих вербальних елементів газетної статті. Особливості заголовків та проблеми Інтернет-медіа досліджували А. Амзін, А. Калмиков, Л. Коханова, Д. Міллісон та ін. Їх інтерпретацією у сучасному інформаційному просторі займалися О. Гусак, Г. Микитів, М. Тимошик, Р. Крейг, Н. Штанько та ін. У своїх роботах Р. Жажнева,

С. Кубашичева, М. Кусова, Л. Р. Читао та ін. розповідають про заголовки як про один із засобів привернення уваги читачів.

Науковий підхід до вивчення газетного заголовка вимагає визначення самого поняття. Розглянемо визначення газетного заголовка в наукових джерелах різного спрямування.

Перші спроби охарактеризувати специфічні властивості і структуру газетного заголовка беруть свої витoki ще з 20-30-х років і були пов'язані із загальним інтересом мовознавців до дослідження змін в мові. У ці роки газетний заголовок не служив ще об'єктом спеціальних лінгвістичних досліджень, хоча розуміння мови газети як мови, позбавленої «художньої і поетичної функції» [30, с. 64], що володіє великою відтворюваністю словесних формул, мовних кліше, не могло не відбитися і на оцінці газетного заголовка як штампа, мовного шаблону.

І. Р. Гальперін пише: «Заголовок (назва, що дається новині або статті) – це залежна форма газетного стилю. Головна функція заголовка – коротко проінформувати читача, про що розповідається в наступному тексті. Заголовки – короткі, вони стисло викладають суть новин в декількох яскравих словах» [11, с. 86].

Газетний заголовок визначається як комунікативне повідомлення, прагматичною настановою якого є адекватна передача задуму автора статті з метою спонукання читачів до прочитання його матеріалу. У корпусі тексту газети заголовок виділяється як особлива лінгвістична одиниця, покликана в яскравій і короткій формі попередити читача про зміст статті, полегшуючи тим самим її сприйняття [18, с. 190].

На етапі теоретичного дослідження стає очевидно, що існує безліч визначень даного поняття, що говорить про складність тлумачення досліджуваного феномена.

Розглядаючи підходи вітчизняних лінгвістів до визначення місця заголовка в системі «заголовок – текст» і до виділення його характеристик як

мовної структури, з'ясовуємо, що більшість дослідників вказують на двоїстий характер заголовка – його самотійність і єдність з текстом.

Існує дві основні точки зору на місце заголовка в структурі газетного тексту: 1) заголовок має особливу самотійність, тому його розглядають поза зв'язком з текстом; 2) заголовок розглядається як один з компонентів членування газетного тексту [22, с. 19].

Можна зазначити, що заголовок є обов'язковим компонентом в структурі практично будь-якого тексту (художнього, наукового, офіційно-ділового, публіцистичного). Виняток становлять вірші, але, як зазначають дослідники, відсутність назви при цьому є значущою [16, с. 260].

З огляду на вищесказане, заголовок це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самотійність. З іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що входить в нього і пов'язаний з іншими компонентами цілісного тексту (початком, серединою, кінцівкою), разом з якими він становить архітектоніку тексту. Ця «подвійна природа заголовка» і визначає багато його особливостей [39, с. 11].

Важливою рисою, притаманною заголовкам, є те, що вони об'єднують в собі ознаки як власної назви, номінативної одиниці, так і ознаки комунікативної одиниці – речення. Зазначена особливість, тобто поєднання в одній формі протилежних характеристик, і зумовлює лінгвістичну своєрідність заголовків [9, с. 15].

Питання про те, чи можна вважати будь-який заголовок реченням (одиницею, яка має предикативність, модальність, інтонаційну завершеність, певне граматичне оформлення), не має однозначного вирішення. У науковій літературі представлені різні точки зору на цей рахунок, які багато в чому залежать від того, яким чином розуміється сутність речення [3, с. 136].

Газетний заголовок разом зі статтею є смисловим простором, в якому заголовок вводить предметний задум тексту, що відбивається в різноманітті його функцій. Зупинимося на функціях, виконуваних газетним заголовком. Це

питання залишається як і раніше дискусійним, тому що виділення різними авторами різних типів функцій часто має суб'єктивний характер.

Виділяють наступні функції газетних заголовків:

1. Графічно-видільна. Вона реалізується не мовними засобами, а за допомогою графічних засобів. Ця функція дуже важлива, так як форма, колір, шрифт і розташування на сторінці змушують читачів віддавати перевагу тим чи іншим матеріалам.

2. Номінативна функція. Полягає в тому, що заголовки називають текст. В рамках цієї функції важливий, перш за все, точний вибір слова, яке не повинно суперечити змісту тексту.

3. Інформативна функція. Заголовок вже містить певну частину інформації і привертає зацікавлених в матеріалах цієї тематики людей.

4. Рекламна функція. Рекламний заголовок формує психічний настрій особистості, завдяки чому активізується увага, що змушує цілеспрямовано звернутися до газетної публікації.

5. Оціночно-експресивна функція. Ця функція представляє найбільший інтерес, так як пов'язана з емоційним впливом газетного заголовка і нерідко здійснюється за рахунок засобів мовної гри. Заголовок може включатися в створення стилістичних текстових ефектів, що дозволяє читачеві акцентувати увагу на окремих оціночних або смислових частинах публікації.

6. Інтегративна функція. В рамках цієї функції відбувається зв'язок заголовка з текстом, використання різних лексичних та граматичних засобів зв'язку. Навмисне порушення цих засобів або зв'язок тільки на смисловому рівні так само може являти собою елемент мовної гри.

7. Композиційна функція. Вона має на меті те, що заголовок прогнозує архітектоніку тексту, його членування на розділи [25, с. 52].

Різні дослідники виділяють різні функції газетних заголовків. Всі функції заголовка, властиві йому як певному явищу газетної мови, відображають зв'язок заголовка з текстом. Цей зв'язок є безпосереднім, відкритим: заголовок називає текст (номінативна функція), повідомляє про щось (інформативна функція), він

є першою фразою, яка встановлює контакт між автором і читачем (апелятивна функція), в ньому відбивається ставлення автора до повідомлення (емотивна функція), він може містити спонукання до дії (спонукальна функція) або мати певний повчальний зміст (дидактична функція), і, нарешті, він покликаний привернути увагу до тексту (рекламна функція)»[36, с. 77].

Незважаючи на різноманітність підходів, більшість дослідників сходяться на думці, що газетним заголовкам притаманні три основні функції: номінативна, інформативна і рекламна [36, с. 78]. Одна з функцій зазвичай висувається на передній план, відтісняючи інші функції.

Знання і розуміння специфічних рис газетного заголовка необхідні для їх адекватного сприйняття. При роботі з заголовками необхідно спочатку визначити тип заголовка з метою збереження перлокутивного ефекту і концептуальної складової, щоб уникнути комунікативних невдач.

У другому розділі детальніше зупинимося на структурі, лексико-семантичних та стилістичних особливостях газетного заголовку, використовуючи наочний матеріал

II ЗАГОЛОВОК ГАЗЕТНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ВИДАННЯ ТА ЙОГО ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Особливості структурної організації німецькомовного заголовку

Заголовок як структурна одиниця тексту розглядається в різних областях сучасної лінгвістики. І, як відомо, найбільш дослідженим є заголовок художніх творів. Однак розвиток науки і суспільства вимагає розширення дослідницького поля даного мовного явища. Зокрема, слід звернути увагу на проблему заголовка газетно-публіцистичного тексту, так як в даний час число публікацій ЗМІ в різних областях спеціального знання неухильно зростає. У зв'язку з цим в даній роботі ми розглянемо вербальні характеристики заголовків німецькомовних статей. Під вербальними характеристиками ми будемо розуміти лексико-синтаксичний зміст заголовка, а також його структурну організацію.

При розгляді назв публіцистичних текстів необхідно, перш за все, сформулювати класифікацію моделей заголовків. Звернувшись до теорії питання, присвяченого вивченню художнього заголовка, можна констатувати той факт, що виділені моделі не відповідають специфіці газетно-публіцистичного заголовка. Між ними спостерігаються лише деякі відповідності. В їх число входять, наприклад, структури, встановлені І. В. Арнольд, яка виділила заголовок-слово, заголовок-словосполучення (дієслівне, іменне або прикметникове), заголовок-речення (сурядні або підрядні), заголовок-інфінітивний зворот і заголовок-дієприкметниковий зворот [2, с. 24]. Привласнюючи заголовку статус речення, Т. В. Васильєва ділить їх на прості і складні речення, а також розповідні, питальні і імперативні [9, с. 15]. Характеризуючи лексичну наповнюваність заголовків, лінгвісти виділяють типи заголовків за частинами мови, а також враховують ступінь репрезентації концептуально-тематичної лінії тексту і ділять заголовки на автосемантичні (виконують інформативну функцію і дозволяють судити по ним про зміст

тексту) і синсемантичні (не виражає змістовно-фактуальної інформації) [33, с. 257]. Нами були проаналізовані заголовки публіцистичних статей, взятих з двох великих німецьких періодичних видань: «DieWelt» та газети «DerSpiegel».

В «Die Welt» співвідношення простих заголовків до назв з підзаголовком становить один до двох. Це відповідає співвідношенню кількості невеликих інформаційних повідомлень до кількості статей більшого обсягу, що містять аналіз певної теми або інтерв'ю з фахівцем. Крім того, у всіх номерах журналу присутню рубрикація матеріалів, що не носить чисто інформаційний характер, і тому заголовний комплекс статей обсягом більше однієї смуги містить не тільки назву, підзаголовок, що дає коротке резюме тексту, але також і тематичний заголовок. Так, основними розділами є наступні: «*Namen & Nachrichten*», «*Politik & Wirtschaft*», «*Unternehmen & Märkte*», «*Geld & Börse*». Дані розділи, в свою чергу, містять рубрики, які періодично в них з'являються. Наприклад, в розділі про світову економіку присутня рубрика «*Warum eigentlich ...*», де, виходячи з назви, автори намагаються дати відповіді на актуальні питання зі сфери економіки. Наприклад, в одному з номерів тематичний заголовок «*Warum eigentlich ...*» входить в заголовний комплекс статті «*... wird die Bedeutung des Wechselkurses für den deutschen Export oft überschätzt?*» («Die Welt»). Іншими тематичними заголовками, типовими для даного журналу, є «*Trends der Woche*», «*Hitliste*» та ін.

Прикладами простих заголовків є: «*Gewitterwolken am Konjunkturhimmel*», «*Schatz gekauft*», «*Burgenbilder*». Дані заголовки передують статтям невеликого обсягу і, тому, не є заголовними комплексами з додатковими елементами. Розглянувши склад заголовків газети «Die Welt», стає очевидним переважання заголовків-словосполучень. Більшість з них побудовані за моделлю «прикметник + іменник»: «*Geschmeidiger Versöhner*», «*Permanente Kulturrevolution*». Наявні також заголовки-словосполучення, що складаються з двох іменників, з'єднаних прийменником: «*Weiter am Tropf*», «*Zeit zum Sparen*».

Серед заголовків-слів більшість представляють собою складні іменники, що складаються з двох основ: «*Flugreisen*», «*Rand-Erscheinung*». Це можна

пояснити широким використанням прийому словоскладання в сучасній німецькій мові. Заголовок-слово також може складатися з прикметника або власної назви, якщо це заголовок статті-інтерв'ю: «*Bio-raffiniert*», «*Mitsuru Imanaka, Rafael Schröer*».

Також необхідно виділити заголовки, що містять в собі інфінітивні або дієприкметниковізвороти. Така модель невласлива заголовкам текстів художнього і наукового стилів. В результаті, заголовок публіцистичної статті набуває розмовний відтінок: «*Ruhige Kugel schieben*», «*Vordenker gesucht*».

Заголовки-речення в газеті«Die Welt» переважно є прості речення. Ціле речення може бути винесено в заголовок, якщо журналіст хоче продублювати в ньому яскраву цитату з інтерв'ю: «*Gutes Design lügt nicht*» *Peter Zec, Chef des Red Dot, über Formen von Industriegütern*. Також речення може стати заголовком короткої статті і, таким чином, виконує функцію резюме: «*CDU löst SPD ab*». Складнопідрядні або складносурядні речення використовуються в заголовках нечасто, так як за правилами журналістики заголовки повинні бути короткими і ясними для читача.

З точки зору функціонального типу більшість заголовків-реченьгазети «Die Welt» є розповіднимиреченнями: «*Revolte wird Pflicht*», «*Wir müssen mit mehr Unsicherheit leben*». Більш експресивні та інтригуючі заголовки –питальні й спонукальні речення– в даному виданні використовуються рідко, зазвичай в рубриках зі статтями для читачів-неспеціалістів, які потребують простого викладу інформації на повсякденні теми: «*Hilfe, meine Kasse fusioniert!*» (в статті йдеться про систему страхування і правах застрахованих), «*Warum eigentlich wird die Bedeutung des Wechselkurses für den deutschen Export oft überschätzt?*» (міркування про вплив курсу валюти на німецький експорт).

Необхідно також звернути увагу на заголовки газети «Die Welt». Як зазначалося вище, в статтях-інтерв'ю заголовок може являти собою цитату з подальшого тексту, укладену в лапки і виділену графічно, а може також містити тільки імена експертів: «*Mitsuru Imanaka, Rafael Schröer. Geschäftsführer von Kyocera Fineceramics*». Така модель заголовка нетипова для

газетної публіцистики, так як в ній не містяться тема статті, ні виразні засоби, здатні привернути увагу читача.

Власні імена виносяться також і в тематичні заголовки: це можуть бути не тільки особисті імена, а й назви компаній, про які піде мова в статті: «*Karstadt. SMS von Verdi*» (Karstadt – одна з найбільших торгових мереж Німеччини).

Якщо цитати і власні імена зустрічаються не часто, то вживання іншомовних слів у заголовках значно ширше[42, с. 163]. При цьому слід зробити застереження, що багато англіцизмів так міцно увійшли в повсякденну мову німців, що розглядати їх в якості іноземних слів буде невірно. Тому ми будемо вважати запозиченнями лексику, неасимільовану німецькою мовою і не зафіксовану в тлумачних словниках. Більшість іноземних слів, як і можна було припустити, є англіцизмами: «*German Bubble*», «*Wild Card*». Присутні також іспанські і французькі запозичення: «*Adieu Paris*», «*Bandidos - Mitglied geduldet*». Слід зауважити, що запозичених економічних термінів в назвах статей нами не виявлено. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що статті в цьому журналі не належать до наукового функціонального стилю і в комбінації елементів декількох функціональних стилів наукова лексика не є домінуючою.

Таким чином, для статей в газеті «*Die Welt*» характерна наявність заголовного комплексу, що має в складі тематичний підзаголовок; заголовок складається з простого розповідного речення або словосполучення з прикметника та іменника; часто вживання англіцизмів та запозичень з інших мов, що поки що не увійшли в загальноживану лексику німецької літературної мови.

В економічній газеті «*Der Spiegel*» прості заголовки переважають над заголовками комплексами. Довжина заголовка знаходиться в прямій залежності від обсягу статті, і тому велика кількість невеликих інформаційних статей, що відповідають формату газети, не містить заголовних комплексів: «*Berlin hat Angst vor der Wahrheit*», «*Merz Pharma will in den USA zukaufen*». Розподіл на рубрики, безумовно, присутній, але при цьому тематичні підзаголовки

отримують тільки невелика кількість статей, які займають як мінімум половину газетної сторінки.

Тематичні підзаголовки тут витримані в авторському стилі і не є лише рубрикаторами матеріалу: «*City talk*», «*Die Gewinner der Krise*».

Більшість заголовків представляють собою прості розповідні речення. Спонукальні речення в газеті повністю були відсутні, а питальні використовувався лише один раз в заголовному комплексі «*E-Mails lesen auf dem Handy ist schon fast alltäglich. Aber muss jetzt auch noch das Festnetztelefon Digitalkorrespondenz abliefern?*». Більшість же речень, як зазначалося вище, носять розповідний характер і досить повно відображають тему статті: «*Professionelle Investoren rechnen mit einer stärkeren Konjunktur*». Тут слід підкреслити, що газета виходить часто і не читається покупцями «від корки до корки». У зв'язку з цим більшості читачів досить прочитання заголовка, щоб отримати загальну інформацію про події в Німеччині та світі.

Заголовки-словосполучення присутні в невеликій кількості і містять більше двох компонентів, зазвичай це поширені означення: «*Stabilität durch Privat und Firmenkunden*», «*Das unbestechliche Auge der exakten Wissenschaft*»(Spiegel, 2015, № 28,S. 32). Вживання інфінітивних форм дієслова і дієприкметників також незначне: «*Zahl der Existenzgründungen 2017 gestiegen*», «*Singen für die gute Sache - und die Harmonie*»(Spiegel, 2017, № 42,S. 34).

При аналізі лексики заголовків статей в газеті «Der Spiegel», звертають на себе увагу численні імена власні-назви компаній і державних структур, про які йде мова в статтях: «*Telekom benennt neue Aufsichtsräte*», «*Reebok verspricht solide Gewinne*»(Spiegel, 2018, № 51,S. 82). Нерідко в заголовок статей виносять імена відомих політичних діячів: «*Obama verteidigt die Schließung von Guantanamo*»(Spiegel, 2018, № 51,S. 85), а в рубриці «*Meinungen*» імена людей у яких беруть інтерв'ю часто стають тематичними підзаголовками: «*Richard Batty, Michael Kramarsch. Personalberatung Towers Watson mit neuer Spitze*».

Наявність в кожному третьому заголовку іноземних слів обумовлено включенням в них назв зарубіжних фірм і фахівців в області економіки:

«*Handelsplattform Tradegate Exchange startet*» (Tradegate Exchange – назва нової біржі в Німеччині). Ще один приклад заголовка з іноземними словами – метафоричний перенос з англійської мови вираження «*hall of fame*» для розповіді про сімейні династії підприємців: «*Hall of Fame - große Bühne für die Pioniere der deutschen Wirtschaft*» (Spiegel, 2016, № 35, S. 43). У статті про банкрутство виробника роялів обігрується етимологія слова «фортепіано»: «*Piano Morte*» (тут обрані запозичення з італійської).

Таким чином, відмітними характеристиками назв статей газети «Der Spiegel» є прості заголовки без заголовних комплексів, побудова заголовків у вигляді простих розповідних речень з частим вживанням власних назв і іншомовних слів. У них присутні елементи наукового та газетно-публіцистичного функціональних стилів.

Порівнявши заголовки статей газет «Die Welt» та «Der Spiegel», виділимо основні вербальні характеристики заголовка німецького тексту.

1. Статті невеликого обсягу озаглавлені простим заголовком, в той час як більш великі тексти містять заголовні комплекси з тематичними підзаголовками.

2. Основні моделі побудови заголовків-словосполучень – «прикметник + іменник» або «іменник + прийменник + іменник». Присутні заголовки з інфінітивом дієслова і дієприкметниковими зворотами.

3. Заголовки-речення є простими розповідними реченнями без важких для сприйняття синтаксичних конструкцій.

4. У всіх виданнях в лексиці назв переважають власні імена і запозичення з інших мов, що обумовлено тематикою розглянутих статей.

2.2 Зв'язок заголовку зі змістом друкованого тексту

Заголовки новин текстів якісної німецькомовної преси розглядаються нами як важливі структурні елементи тексту і являють собою поліфункціональні одиниці, що володіють фіксованим набором функцій. До їх

числа ми відносимо номінативну, графічно-видільну, інформативну, прагматичну, рекламну та прогностичну функції. Всі вони знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним, і в залежності від цілей, які переслідує журналіст як автор тексту, деякі з них, в першу чергу, інформативна, прагматична і рекламна функції, можуть висуватися на перший план. Дана особливість дозволяє говорити про домінування деяких із зазначених функцій, так як вони визначають жанрову своєрідність публіцистичного тексту.

Номінативна функція заголовка новинного тексту виступає в ролі онтологічної, тобто вихідної функції, яка є обов'язковою для всіх заголовків і реалізується в тому, що заголовок виступає як перший елемент тексту і називає його, що дозволяє вважати його «ім'ям» публіцистичного матеріалу[26, с. 88]. Завдяки даній функції ми можемо відрізнити заголовки новинних текстів від інших структурних одиниць газети, наприклад, оголошень або реклами. Однак вона не пов'язана з використанням певних синтаксичних моделей, що і дозволяє нам говорити про універсальність і загальність даної функції. Таким чином, номінативну функцію слід вважати основною серед функцій заголовків німецькомовних новинних текстів, так як вона властива всім структурним типам заголовків: «*AUTOINDUSTRIE*» (Spiegel, 2019, № 52., S. 61), «*INSOLVENZEN*» (Spiegel, 2018, № 51, S. 80).

Наступною функцією заголовків новинних текстів є графічно-видільна функція. Саме вона реалізується за допомогою екстралінгвістичних засобів, в першу чергу, шрифту і візуальних компонентів організації публіцистичного тексту [13, с. 89]. Звісно ж, що наочність і візуальність як важливі характеристики друкованих ЗМІ безпосередньо залежать від зазначеної функції тому вона реалізується у виділенні і розмежуванні матеріалів видання. Ця характеристика дозволяє нам говорити про особливу роль графічно-видільної функції як важливої стилістичної складової новинних текстів. Аналіз практичного матеріалу показав, що у всіх випадках заголовки новинного тексту виділяється за допомогою шрифту, його розміру і кольору. Цікавою видається реалізація графічно-видільної функції в заголовках новинних текстів, взятих з

електронних версій німецькомовних газет[22, с. 67]. Візуальна виразність даних заголовків досягається не тільки за допомогою вибору кольору та шрифту, але і за допомогою малюнків, фотографій і відеоматеріалів, що передують тексту і тематично пов'язані з ним. Нерідко заголовки матеріалів Інтернет-видань представляють собою гіпертекст. Ця особливість дозволяє нам припустити, що заголовки нових ЗМІ мають більшою мірою наочності в порівнянні з заголовками традиційних медіа. Графічно-видільна функція є, таким чином, єдиною функцією новинних текстів, реалізація якої не пов'язана з мовними засобами, а заснована на використанні різних кольорів і шрифтів[29, с. 260].

Серед основних функцій заголовка більшістю дослідників виділяється інформативна функція [31, с. 135] та ін. Вона розуміється нами як здатність заголовка в стислому вигляді передати адресату основну інформацію про зміст тексту [18, с. 189]. Звісно ж, що саме цю функцію слід вважати домінуючою у заголовків новинних текстів і поряд зі стислістю і виразністю відносити її до основних критеріїв створення заголовків текстів даного жанру. Слід підкреслити, що ступінь інформативності безпосередньо залежить від жанрових особливостей тексту. Є.І. Турчинська називає заголовки статей інформаційного жанру найбільш інформативними, так як їх завданням є «повідомлення фактів в об'єктивної, «нейтральної»форми» [31, с. 136]. Х. Фатер розуміє цю рису як «обсяг відомого чи невідомого в пропонованій інформації» [47, с. 55]. Слідом за цим визначенням під інформативністю заголовка ми маємо на увазі те, наскільки повно в ньому відображені елементи смислової структури всього тексту, тобто дозволяє читачеві читання заголовка відповісти на основні питання (хто? що? де? коли? і т.д.). При цьому було б неправильно стверджувати, що дана характеристика безпосередньо залежить від кількості слів у заголовку, так як поряд з головною інформацією в заголовку може міститися і другорядна, що, безперечно, знижує його інформативність. Поняття елемента смислової структури тексту ми визначаємо як певну одиницю інформації.

Прикладом реалізації даної функції слід вважати заголовок «*Saudis kaufen fur 60 Milliarden Waffen bei den USA*» («Саудівська Аравія купує у США зброю за 60 мільярдів») [50]. Дана назва передає головну інформацію всього тексту. Дієслово «kaufen» (купувати), яке використовується в ньому, чотириохвалентне, і всі його актанти представлені в заголовку повністю – хто купує, що, у кого і за скільки. Дана особливість дозволяє нам припустити, що читання подібного заголовка достатнє для розуміння основної ідеї всієї публікації.

Слід вказати на наявність тісного зв'язку між інформативною функцією заголовка новинного тексту і його синтаксичною структурою. Аналіз практичного матеріалу дослідження показав, що найбільш інформативними є заголовки – розповідні двоскладні речення. Така конструкція застосовується, наприклад, в заголовку «*Italiener Mario Draghi wird neuer Chef*» (Італієць Маріо Драгі став новим шефом) [53]. Ця економічна новина присвячена призначенню італійського економіста Маріо Драгі на пост голови Європейського Центрального Банку. Назва, що містить всі основні смислові елементи тексту, успішно виконує інформативну функцію і з легкістю сприймається читачами.

Звісно ж, що елімінація важливих структурних елементів, а також використання питальних і окличних речень у заголовках відбивається на його інформативності, скорочуючи її. Так, заголовок «*Kommt es zum Machtwechsel in El Salvador?*», «*Corona-Protteste - ein deutscher Sonderfall?*» (DW Nachrichten, 14.05.2020), «*Coronavirus: Menschengemacht und aus Labor?*» (DW Nachrichten, 6.05.2020) за своєю структурою є питальним реченням, що робить його неоднозначним і незрозумілим читачеві. Подібна назва додає всій публікації ефект недомовленості.

Іншим прикладом менш інформативного заголовка слід вважати номінативний заголовок «*Bestes Sommerwetter zum Ferienbeginn*», «*Der Patienten-Clown geht in Corona-Krise neue Wege*» (DW Nachrichten, 9.05.2020). Брак інформації в заголовку відчувається досить сильно, що може викликати

додаткові питання у читача до тексту самої статті. Зміст всієї публікації, яка представляє собою прогноз погоди, не може бути розгаданою по заголовку.

Прагматична функція визначається нами як здатність заголовка виробляти певний ефект на реципієнта (здивувати, спантеличити його), забезпечивши таким чином успішність всієї публікації. Її слід розуміти, як здатність заголовка бути виразним і привабливим для читача. У роботі «Тема в газеті» О. А. Лазарєва зазначає поширеність численних стилістичних ефектів, спрямованих на посилення уваги аудиторії, до яких слід віднести ефекти обманутого і посиленого очікування [32, с. 116]. Прагматична функція також нерідко супроводжується використанням в заголовку гри слів, що містить негативну або позитивну оцінку.

Прикладом реалізації прагматичної функції можна вважати заголовок «*Westerwelle argert Merkels Kompromiss mit Sarkozy*», «*Corona: Wenn Zuhause zum Schreckensort wird*» (DW Nachrichten, 14.04.2020). Використання емоційно забарвленого і «сильного» за значенням дієслова «злити» не може не привернути увагу читача і здивувати його. Назва статті «*Arbeitslosigkeit bei Alteren steigt drastisch*» (Безробіття серед літніх людей різко збільшується) [54] також виконує прагматичну функцію. Матеріал розповідає про зростання безробіття серед літніх жителів Німеччини віком від 60-ти років. З жовтня 2011 року число безробітних в країні збільшилося в чотири рази. Використання в назві публікації прикметника «*drastisch*» (різкий) підсилює ефект несподіванки, створюваний заголовком.

Цікаво зазначити, що для досягнення бажаного ефекту журналісти звертаються не тільки до емоційно забарвленої лексики, але і до одиниць, які мають яскраво виражений асоціативний ряд. Прикладом цього є стаття, що розповідає про трагедію в Японії, під назвою «*Fukushima und die Dämonen des Schreckens*» (Фукусіма і демони страху) [51]. Такий заголовок викликає у читача не тільки інтерес, але і стурбованість, тому що з його допомогою автором успішно описана панічна обстановка в країні, що постраждала від землетрусу. Подібну реакцію може викликати і заголовок «*Flucht ins*

Nachbarland» (Втеча до сусідньої країни) [51]. Може скластися враження, що тема статті – злочин або повідомлення про затримання злочинців. Однак вона розповідає про наслідки землетрусу в Японії, а також про реакцію президента Російської Федерації на цю трагедію. У тексті наведені цитати з його інтерв'ю, в якому він запропонував жителям Японії допомогу і притулок в Росії. Незважаючи на те, що заголовок тексту не містить стилістичних прийомів і забарвленої лексики, його надмірна стислість створює ефект недомовленості, що також активізує увагу аудиторії. Наведені приклади прагматичної функції показують, що журналістами можуть використовуватися різні прийоми, але всі вони спрямовані на вираження авторської думки до проблеми, порушені в самому тексті, а також на створення певного ставлення до тексту у читача. Стосовно заголовків новинних текстів ми вважаємо, що саме інтенція адресанта визначає конкретну стратегію комунікації з реципієнтом.

Ми виходимо з наявності тісного зв'язку між рекламною та прагматичною функціями заголовка, яка формує прагматичну орієнтацію всього тексту. Рекламна функція заголовка пов'язана з прагненням журналіста налаштувати адресата на певне сприйняття публіцистичного тексту. Крім цього домінування рекламної функції може привести до того, що заголовок набуває незвичайної форми, яка наближає його до рекламного тексту. Як приклад даної функції розглянемо заголовок «*Erster Zivilprozess gegen Ex-Guantanamo-Haftling*» (Перший цивільний процес проти колишнього в'язня Гуантанамо) [55]. Дану назву відрізняє стислість і помітність. Вона здатна викликати інтерес читачів, який пояснюється новизною інформації. Якщо опустити прикметник «перший», заголовок відразу ж втрачає привабливість, так як з його допомогою реципієнт вибудовує асоціативний ряд, пов'язаний з можливими несподіваними подробицями процесу, що, в свою чергу, змушує його прочитати матеріал. Саме цей епітет наближає заголовок до рекламного тексту, роблячи його помітним на газетній шпальті.

Подібним ефектом володіє і назва «*Erstes Kind in Deutschland stirbt an EHEC-Folgen*» (Перша дитина в Німеччині померла внаслідок кишкової

інфекції) [55]. Використовуваний для аналізу заголовків можна вважати прикладом успішного поєднання інформативної та рекламної функції. Газетний текст присвячений важкому і небезпечному інфекційному захворюванню, поширився в деяких європейських державах, в першу чергу в Німеччині. Журналіст висвітлює смерть першої дитини, яка стала жертвою кишкової інфекції, а також детально описує симптоми хвороби і наводить думки лікарів. Реалізація інформативної функції полягає в тому, що сама назва досить ємно передає зміст матеріалу. З іншого боку, його відрізняє несподівана для читача і шокуюча інформація.

Іншим прикладом реалізації рекламної функції слід вважати назву статті «*Usain Bolt sagt Start in New York ab*» («Усейн Болт скасовує старт в Нью-Йорку») [56]. Матеріал розповідає про змагання з легкої атлетики в Нью-Йорку, в якому не брав участі У. Болт. Використання в заголовку імені відомого спортсмена, безсумнівно, привертає увагу читача і змушує прочитати всю статтю. В цілому слід зазначити, що згадка в заголовку знаменитих особистостей помітно збільшує його рекламність. Так, заголовок «*Mehr als 270 unbekannte Picasso-Bilder aufgetaucht*» (Знайдено понад 270 невідомих картин Пікассо) [56]. Ім'я видатного художника, наведене в назві матеріалу, безсумнівно, викликає читацький інтерес. Рекламна функція домінує і в заголовку «*General Motors - von der Pleite zum Borsenstar*» (Дженерал Моторс – від банкрута до біржової зірки) [52]. Рекламність даного заголовка наближає його до рекламного тексту, а його лаконічність вигідно виділяє матеріал серед інших публікацій. Стаття присвячена економічним заходам, спрямованим урядом США на підтримку компанії Дженерал Моторс. Протиставлення, що використовується в назві, підсилює важливість інформації, представленої в публікації. Назвемо ще один приклад, де вказується ім'я відомої канцлери: «*Corona: Die Welt schaut auf Merkel*» (DW Nachrichten, 24.04.2020).

Реалізація прогностичної функції новинних текстів пов'язана, на наш погляд, з механізмом антиципації. У перекладі з латинської мови антиципація означає «доля, передбачення, передбачення подій; заздалегідь складене

уявлення про щось»[33, с. 75]. Зазначена функція пов'язана зі здатністю заголовка вибудувати в свідомості читача своєрідну проекцію тексту, забезпечивши таким чином «передрозуміння» тексту. При цьому її успішна реалізація залежить не тільки від використання журналістом однозначних і зрозумілих реципієнту заголовків, але і від фонових знань, а також від лексики самого читача, котрий використовує заголовок як ключ до розуміння всього тексту.

Аналіз практичного матеріалу дослідження показав, що більшість заголовків новинних текстів містять відкриті, зрозумілі читачеві структури, які часто полегшують розуміння тексту. Однак було б неправильно стверджувати, що прозора синтаксична структура забезпечує повне розуміння реципієнтом заголовка. Важливою умовою сприйняття заголовка слід також вважати наявність у читача достатнього запасу фонових знань. Так, при перегляді заголовка «*Bahnhof-Demonstranten setzen auf neues Symbol*»(Вокзальні демонстранти роблять ставку на новий символ) [50] читач може не зрозуміти, про що йде мова в самій статті. Успішна антиципація тексту можлива лише в тому випадку, якщо читач знайомий з ситуацією, що склалася в Німеччині навколо проекту «Штутгарт 21», пов'язаного з реконструкцією вокзалу в місті Штутгарт. Прогностична функція заголовка новинного тексту спрямована на реципієнта і має на увазі здатність заголовка вибудувати в читацькій свідомості проекцію всього тексту.

Таким чином, слід говорити про поліфункціональність як основної характеристики заголовків сучасних новинних текстів якісної німецькомовної преси. Аналіз практичного матеріалу виявив певний набір функцій, властивих заголовкам даного типу, до яких ми відносимо номінативну, графічно-видільну, інформативну, прагматичну, рекламну та прогностичну функції. При цьому всі вони знаходяться в тісній взаємодії один з одним. Ключовою є інформативна функція, так як вона пов'язана з сутністю будь-якого новинного тексту – передачею реципієнту основної інформації. Реалізація даної функції

безпосередньо залежить від вибору журналістом певної синтаксичної моделі заголовка.

2.3 Лексико-семантичні та стилістичні особливості німецькомовного заголовку

Для заголовків, як і для мови газети, характерна така комунікативно-прагматична риса, як чергування стандартності і варіативності (експресивності) форм мовного вираження [37, с. 26]. У зв'язку з необхідністю в оперативній подачі матеріалу журналіст змушений користуватися певним набором мовних засобів вираження. Крім того, читачеві має бути зрозуміла мова заголовків. Ці причини свідчать про наявність стандартних засобів вираження. У той же час в газетних заголовках для додання їм образності, оцінковості, виразності широко використовуються всілякі лексико-стилістичні засоби, що підтверджує наявність варіативних форм мовного вираження, що служить цілям експресії в цілому.

В рамках нашої роботи розглядаються лексико-стилістичні засоби, що використовуються в заголовках, що представляють собою словосполучення. Матеріалом для дослідження на цьому етапі послужили статті сучасних німецьких газет «Die Zeit», «F.A.Z.», «Die Welt».

В результаті аналізу матеріалу були виявлені такі лексико-стилістичні засоби, як метафори, метонімії, перифрази, фразеологізми, розмовна і піднесена лексика, складноскорочені слова, що свідчить про експресивність форм мовного вираження.

Серед лексико-стилістичних засобів найбільш частотною є метафора. Метафора використовується журналістами як засіб протиставлення стандарту. Вдавшись до метафоризації, можна уникнути одноманітних повторень, доповнити основну інформацію новими фарбами і прояснити її за допомогою додаткових відтінків. «Мовна метафора не стільки визначає предмет, скільки його прикрашає або спотворює, піднімає або знижує» [34, с. 45]. Відповідно до

цього вислову можна судити про великий оціночний потенціал метафори. Крім цього, метафора виступає найчастіше в ролі ущільнювача інформації, так як заголовок повинен передати певний обсяг змісту в досить короткій формі. Відомо, що при метафорах здійснюється перенесення значення за різними ознаками. У розглянутих заголовках можна виділити наступні групи метафор:

- 1) метафори, в яких перенесення значення відбувається на підставі подібності ознаки стану / дії,
- 2) метафори, утворені шляхом переосмислення понять, що відносяться до явищ природи,
- 3) персоніфікації.

У статті «Die Wunde Afrikas» (DIE ZEIT, 31.05.2010, Nr. 23) повідомляється про постійні криваві сутички в Конго, в «Kaderschmiede für die Elite von morgen» (FAZ) – про Вищу бізнес-школу, яка готує фахівців у сфері адміністрування, заголовок «Die Sauberwelle» (DIE ZEIT, 19.06.2008, Nr. 26) позначає відповідно до змісту статті виявлення фінансових махінацій, «Kein Comeback des Kulturdenkmals» (FAZ, 01.06.2008) – стаття з цим заголовком оповідає про нереалізовані плани по відродженню найстарішого курорту Німеччини на Балтійському морі.

Другою за частотою була виділена перифраза. Автори використовують перифрази в заголовках, щоб привернути увагу читача, проте деякі з них досить складно декодувати, не прочитавши публікацію. Перифрази уточнюють і доповнюють найменування предмета, явища або дії, наприклад, перекручуванням «Die Kinder der Drachenkönige» (ZEIT online, 28.06.2008) називається древній народ НАКСУ, який живе на південному заході Китаю. За допомогою перифрази журналісти формують певне ставлення читачів до тих чи інших подій у світі, засуджуючи або схвалюючи те, що відбувається. У статті з заголовком «Metzgers zweite Heimat» (F.A.Z., 01.07.2008) автор, називаючи іронічно політичну партію, куди вступив Освальд Мецгер, «другою батьківщиною», висловлює своє ставлення до ситуації.

Метонімічне перенесення найменування вживається в газетних заголовках, що представляють собою словосполучення. При використанні метонімічного перенесення заголовків стає образним, виразним, також відбувається скорочення висловлювання, що відповідає лаконічності газетних заголовків. Існують різні види метонімії. Метонімія може бути обумовлена причинно-наслідковим зв'язком, темпоральним зв'язком і т.д. Як показав аналіз заголовків, один з характерних видів метонімічного перенесення заснований на просторовій суміжності:

1) перенесення географічної назви на назви окремих установ, які розташовані і функціонують в цьому місці,

2) перенесення географічної назви на жителів, які проживають на даній території.

Так, в статті під назвою «Alexandria im Netz» (DIE ZEIT, 27.09.2007, Nr. 40) йдеться про появу онлайн бібліотеки. В даному прикладі здійснюється перенесення географічної назви (міста) «Alexandria» на бібліотеку, яка перебувала в даному місці. У заголовку «Neue Schlacht um den Osten» (ZEIT online, 26.06.2010) здійснюється перенесення географічної назви, а точніше, частини світу «der Osten», на жителів. Серед назв газетних матеріалів зустрічаються заголовки з синекдохою, що є одним з широко поширених видів метонімічного перенесення, в основі якого лежить відношення між частиною і цілим, наприклад, в заголовку «Euphorie fürs Ohr» (ZEIT online, 13.06.2008) замість повної назви «Mensch» використано назву частини людського тіла «Ohr».

Розмовно-забарвлена і піднесена лексика здатна надати заголовку певне емоційне забарвлення, зробити його більш виразним, наочним, отже, привернути увагу читачів до тієї чи іншої статті. Як приклад можна привести заголовки з використанням розмовної лексики: «Kurze Verschnaufpause» ZEIT online, 01.07.2008)– «die Verschnaufpause» – «перепочинок, короткий відпочинок», «Ein Zuhause für Schulschwänzer» (ZEIT online, 04.07.2008) – «der Schulschwänzer» – «прогульник», які є розмовно-забарвленими словами.

Лексика високого стилю в газетних заголовках використовується для створення піднесеного тону висловлювання або як особливий прийом іронічного зображення подій, явищ, фактів. Так, в статті «Mär von der sauberen Wärme» (DIE ZEIT, 04.10.2007, Nr. 41) автор використовує в заголовку слово «die Mär» – «легенда; неймовірна історія», що відноситься до застарілої лексики, змушує читача засумніватися в можливості створення системи опалення, нешкідливого для навколишнього світу.

Менш поширеними є складноскорочені слова і аббревіатури в заголовках. Складноскорочені слова, в тому числі і аббревіатури, також здатні викликати зацікавленість читачів в разі, якщо дані скорочення є для читачів новими або не дуже часто вживаними.

Однак в заголовках поширені складноскорочені слова і аббревіатури, які відомі масовому читачеві, а вони допомагають надати заголовкам природний характер, наприклад в заголовку «Die Juso-Gefahr» (DIE ZEIT, 26.06.2008, Nr. 27), «die Juso» означає «Jungsozialist». Складноскорочені слова і аббревіатури в заголовках виступають також в якості мовної економії, наприклад, «Diskussion über neue AKWs» (ZEIT), де «AKW» – «das Atomkraftwerk».

Газетні заголовки-словосполучення з фразеологічними одиницями зустрічаються рідко. Мабуть, це відбувається через те, що фразеологізми є одиницями вторинної номінації, отже, численне повторення призводить до досить швидкої втрати фразеологізмами експресивності. Зміна структури і змісту розширює експресивні можливості фразеологізмів. Так, в заголовку «Ivan im Glück» (DIE ZEIT) представлена деформація ФЕ «Hans im Glück», заголовок з трансформованим фразеологізмом «Hunde im Porzellanladen» (ZEIT) утворений від «sich wie ein Elefant im Porzellanladen benehmen».

На основі проведеного нами аналізу заголовків сучасних німецьких газет, таких як «Die Zeit», «Die Welt», «FAZ» були виявлені певні труднощі, пов'язані з використанням лексико-стилістичних і граматичних засобів.

Використання лексико-стилістичних засобів підвищує експресивність форм мовного вираження. Застосовуючи метафоризацію, можна піти від

одноманітних повторень, прояснити основну інформацію і додати в неї нові фарби [15, с. 190].

1) «Die Wunde Afrikas» – «Зранена Африка» – в даній статті йдеться про криваві сутички в республіці Конго [33, с. 67].

Використання перифрази – описового вираження предмета з якою-небудь його властивості або ознакою привертає увагу читачів, уточнює і доповнює найменування предметів, явищ або дій:

2) «Metzgers zweite Heimat» – «Друга батьківщина Освальда Мецгера» – в даному заголовку автор іронічно назвав «другою батьківщиною» політичну партію, в яку вступив Освальд Мецгер, висловивши тим самим своє ставлення до ситуації [35, с. 62].

Що стосується метонімічного перенесення, то найчастіше використовується одна з його різновидів, яка заснована на просторовій суміжності. А саме перенесення географічної назви на назви установ, які розташовані в даному місці або перенесення географічних назв на жителів, які проживають на даній території, наприклад,

3) «EU und Afrika: Corona macht den Weg noch steiniger» (DW Nachrichten, 24.05.2020), «Maidan im Amsterdam: die Ukraine will sich an die EU binden» – «Майдан в Амстердамі: Україна хоче зблизитися з ЄС» – в даному заголовку перед читачем постає питання про те, чи слід Євросоюзу укласти угоду про асоціацію з Україною [54].

Розмовно-забарвлена лексика здатна надати заголовку певне емоційне забарвлення, зробити його більш наочним для читача.

4) «Ein Zuhause für Schulschwänzer» – «Домашнє навчання для прогульника», де слово «der Schulschwänzer» перекладається як «прогульник». Дане слово є розмовно-забарвленим [54].

5) «Meine Stiefmutter feuert Putin» – «Моя теща обожнює Путіна» – дана стаття складена з найцікавіших коментарів німців в сторону Росії і російського уряду [56].

Іронія розуміється читачем тексту за рахунок тих чи інших знань – знання ситуації, культури, часу, в якому відбулася подія.

Ще одним цікавим засобом експресивності є гра слів.

6) «Angst und Hass von Leipzig» – «Страх і ненависть в Лейпцигу» – в заголовку використано назву популярного американського фільму «Страх і ненависть в Лас-Вегасі».

7) «DAAD - WissenschaftohneGrenzen - Німецька служба академічних обмінів (DAAD) - наука без кордонів» – заголовок містить аббревіатуру служби «DAAD» [56].

8) «IvanimGlück» – «Іван в щастя» – в даному заголовку представлена деформація фразеологічної одиниці «HansimGlück» – назва казки Братів Грімм, що стала фразеологізмом [56].

Сьогодні характерно прагнення до глобальної інтернаціоналізації. Даний процес охоплює всі суспільні сфери. Всі події, які відбуваються в житті народу, відображаються в лексичному складі мови. Активне використання американізмів пояснюється прагненням до всього модного і престижного і, найчастіше, це прагнення нав'язується нам рекламою і засобами масової інформації:

9) «Ein Weekend ohne Dates?» - «Безстрокова відпустка?» – запозичене слово «weekend» означає «Wochenende» - «відпочинок, вихідні», слово «date» означає «Datum» - «дата, термін» [56].

У дієслівних заголовках частіше використовується неперфектна форма дієслова. Наприклад, коли мова йде про події, які відбулися в недавньому минулому зазвичай використовується час (Präsens):

10) «Merckel einigt sich mit Banken auf Notkredit» – «Меркель домовляється з банками про надання термінового кредиту» – вживання теперішнього часу наближає читача до подій [58].

11) «Urlaubsorte auf Stand-By» – «Курорти в режимі очікування» – опущення дієслова-зв'язки sein [53].

12) «Das Berliner Theatertreffer» – «Молоді голоси з Німеччини та Ізраїлю» [53].

Таким чином, розгляд газетних заголовків, показав, що найбільшу роль у залученні уваги читача до інформації відіграють метафори. Метафори допомагають чітко, конкретно і досить точно передати основну думку, здатні найбільш повно відобразити оцінку описуваних фактів, подій, явищ, що призводить до створення образних, яскравих заголовків. Заголовки з перифразами володіють чималим експресивним потенціалом. Перифрази уточнюють назви предметів, явищ або дій, також здатні оцінити названі предмети, явища, дії. Газетні заголовки з метонімічним перенесенням використовуються для створення образності і виразності. Прагнення журналістів до економичності знаходить своє вираження в тому, що журналісти передають досить великий обсяг інформації мінімальною кількістю мовних засобів, тобто за допомогою метонімії. Досить експресивними є газетні заголовки з розмовно-забарвленою і піднесеною лексикою. Розмовно-забарвлена лексика виражає наочно і доступно основну думку публікації, піднесена – додає офіційний відтінок заголовку. Складноскорочені слова і аббревіатури використовуються, в основному, через тенденцію до мовної економії. Незважаючи на те, що газетні заголовки з фразеологічними одиницями зустрічаються рідко, вони тим не менш характеризуються великими експресивними можливостями за рахунок трансформацій.

III ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НІМЕЦЬКОМОВНИМ ГАЗЕТНИМ ДИСКУРСОМ НА ЕТАПІ ПРОФІЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

3.1. Психолого-педагогічна характеристика учнів профільної середньої освіти

Іноземна мова (в тому числі німецька) входить в загальноосвітню область «Філологія». Мова є найважливішим засобом спілкування, без якої неможливе існування і розвиток людського суспільства. Сьогодні зміни в суспільних відносинах, засобах комунікації (використання нових інформаційних технологій) вимагають підвищення комунікативної компетенції школярів, вдосконалення їх філологічної підготовки. Все це підвищує статус предмета «іноземна мова» як загальноосвітньої навчальної дисципліни.

Основне призначення іноземної мови полягає у формуванні комунікативної компетенції, тобто здатності і готовності здійснювати іншомовне міжособистісне і міжкультурне спілкування з носіями мови[3, с. 54].

Іноземна мова як навчальний предмет характеризується:

- міжпредметністю (змістом обговорення іноземною мовою можуть бути відомості з різних галузей знань, наприклад, літератури, мистецтва, історії, географії, математики та ін.);

- багаторівневістю (з одного боку необхідно оволодіння різними мовними засобами, що співвідносяться з аспектами мови: лексичним, граматичним, фонетичним, з іншого – вміннями в чотирьох видах мовленнєвої діяльності);

- поліфункціональністю (може виступати як мета навчання і як засіб набуття відомостей в різних областях знання).

Будучи суттєвим елементом культури народу – носія цієї мови і засобом передачі її іншим, іноземна мова, в тому числі німецька, сприяє формуванню у школярів цілісної картини світу. Володіння іноземною мовою підвищує рівень

гуманітарної освіти школярів, сприяє формуванню особистості і її соціальній адаптації до умов, що постійно змінюються[5, с. 57].

Іноземна мова розширює лінгвістичний кругозір учнів, сприяє формуванню культури спілкування, сприяє загальному мовному розвитку учнів. В цьому проявляється взаємодія всіх мовних навчальних предметів, що сприяють формуванню основ філологічної освіти школярів.

Як інтегративна мета навчання розглядається формування іншомовної комунікативної компетенції, тобто здатності і реальної готовності школярів здійснювати іншомовне спілкування і добиватися взаєморозуміння з носіями іноземної мови, а також розвиток і виховання школярів засобами навчального предмета[4, с. 96].

Особистісно-орієнтований підхід, що ставить в центр навчально-виховного процесу особистість учня, врахування його здібностей, можливостей і схильностей, передбачає особливий акцент на соціокультурній складовій іншомовної комунікативної компетенції. Це повинно забезпечити спрямованість навчання, залучення школярів до культури країни / країн мови, що вивчається, краще усвідомлення культури своєї власної країни, вміння її уявити засобами іноземної мови, включення школярів в діалог культур.

Навчання іноземної мови (німецької) в старшій школі має забезпечувати спадкоємність з підготовкою учнів в основній школі. До моменту закінчення основної школи учні досягають допорогового (A2 за загальноєвропейською шкалою) рівня комунікативного володіння німецькою мовою при виконанні основних видів мовленнєвої діяльності (говоріння, письма, читання та аудіювання), який дає їм можливість продовжувати мовну освіту на старшому ступені в повній середній школі, використовуючи німецьку мову як інструмент спілкування і пізнання. У 8-9 класах учні вже набули певний досвід виконання іншомовних проектів, а також інших видів робіт творчого характеру, який дозволяє на вищому щаблі виконувати іншомовні проекти міжпредметної спрямованості і стимулює їх до інтенсивного використання іншомовних

Інтернет-ресурсів для соціокультурного освоєння сучасного світу і соціальної адаптації в ньому[7, с. 46].

На вищому щаблі триває або починається вивчення 2-ої іноземної мови за рахунок шкільного компонента.

Ступінь сформованості мовних, навчально-пізнавальних та загальнокультурних умінь у школярів в 10-11 класах на базовому рівні вивчення німецької мови створює реальні передумови для обліку конкретних потреб школярів в його використанні при вивченні інших шкільних предметів, а також в самоосвітніх цілях в цікавлять їх областях знань і сферах людської діяльності (включаючи і їх професійні орієнтації і наміри). У зв'язку з цим зростає важливість міжпредметних зв'язків німецької мови з іншими шкільними предметами.

До завершення навчання в старшій школі на базовому рівні планується досягнення учнями рівня, що наближається до загальноєвропейського порогового рівня (B1) підготовки з німецької мови.

Вивчення в старшій школі іноземної мови в цілому і німецької зокрема на базовому рівні спрямовано на досягнення наступних цілей:

- подальший розвиток іншомовної комунікативної компетенції (мовленнєвої, мовної, соціокультурної, компенсаторної, навчально-пізнавальної): мовна компетенція – вдосконалення комунікативних умінь в чотирьох основних видах мовленнєвої діяльності (говоріння, аудіювання, читання та письма);
- умінь планувати свою мовну і немовну поведінку;
- мовна компетенція – систематизація раніше вивченого матеріалу; оволодіння новими мовними засобами відповідно до відібраних тем і сфер спілкування: збільшення обсягу використовуваних лексичних одиниць;
- розвиток навичок оперування мовними одиницями в комунікативних цілях;

- соціокультурна компетенція – збільшення обсягу знань про соціокультурну специфіку країни / країн мови, що вивчається, вдосконалення вмінь будувати свою мовну і немовну поведінку, формування умінь виділяти загальне і специфічне в культурі рідної країни і країни, що вивчається;
- компенсаторна компетенція – подальший розвиток умінь виходити з положення в умовах дефіциту мовних засобів при отриманні і передачі іншомовної інформації;
- навчально-пізнавальна компетенція – розвиток загальних і спеціальних навчальних умінь, що дозволяють удосконалювати навчальну діяльність з оволодіння іноземною мовою, задовольняти з його допомогою пізнавальні інтереси в інших областях знання;
- розвиток і виховання здатності і готовності до самостійного і безперервного вивчення іноземної мови, подальшої самоосвіти, використання іноземної мови в інших областях знань;
- здатності до самооцінки через спостереження за власною рідною мовою та іноземною мовами;
- особистісного самовизначення учнів щодо їх майбутньої професії;
- їх соціальна адаптація;
- формування якостей громадянина і патріота.

У наступному розділі розглянемо детальніше вправи на формування вказаних вище мовних навичок на матеріалі заголовків німецькомовної преси.

3.2. Система вправ для роботи з газетним німецькомовним дискурсом для учнів профільної середньої освіти

Вправа 1.

Перекладіть наступні заголовки:

«RusslandtrommeltArbeitslosefürOlympiazusammen»

«Fußball-Fieber! Ab morgen rollt der Ball in Brasilien.»

«Deutschland im Karnevalsrausch. Die besten Faschingslocations der Republik»

«Alle A350 abbestellt: Darum will Emirates die Airbus-Flugzeuge nicht mehr»

«Schlank durch Eiweiß - und neun andere erstaunliche Fakten» "Land der vielen Gesichter - Das Bundesland Sachsen-Anhalt" "Aberglaube - Das Spiel mit Pech und Glück"

"Mit dem Fahrrad unterwegs - Gesund, flexibel und ökologisch"

Вправа 2.

Підберіть заголовки до таких статей:

Lernen von Migranten und Migrantinnen, Fußball unterstützt Integration von Zuwanderern, Veranstaltungstipp: Jugendliche zwischen zwei Kulturen, Identität und persönliche Werte von Zuwanderern werden nun wissenschaftlich untersucht, Nachkommen von Zuwanderern fällt Integration besonders schwer.

1) „Bunt kickt gut!“, heißt eine interkulturelle Straßenfußball-Liga in Deutschland. Der 44-jährige Sozialpädagoge und Hobbyfußballer Rudi Heid hat sie 1997 gemeinsam mit den Jugendlichen, die ohnehin jeden Tag vor den schlichten Wohnungen kickten, ins Leben gerufen. Damals war Rudi Heid „Pfortner mit Sonderaufgaben“ in der Gemeinschaftsunterkunft für Asylbewerber. Mittlerweile sind 1200 Jugendliche mit von der Partie. Sie kommen aus mehr als 20 Herkunftsländern, vorwiegend aus Serbien, Bosnien, Kroatien und Armenien. Fast täglich treffen sich die Kicker nach der Schule; Jeder spielt gegen jeden in fünf Altersklassen zwischen 8 und 21 Jahren. Auch Mädchen sind mit dabei. „Nirgendwo werden Regeln besser akzeptiert als auf dem Fußballfeld“, sagt Rudi Heid. Die Straßenfußball-Liga soll „den einzelnen über die Gruppe stärken“, wie Heid formuliert, „das Gewaltpotenzial verringern, die Integration stärken.“ Das ist den Kickern so gut gelungen, dass die Fußball-Liga von Bundespräsident

Johannes Rau ausgezeichnet wurde: Beim Wettbewerb zur Integration von Zuwanderern „Auf Worte folgen Taten“ hat „Bunt kickt gut!“ eine von zehn Ehrenurkunden gewonnen, verbunden mit einem Preisgeld von 7500Euro.

2) Zuwanderer/-innen werden oft immer noch als „Gastarbeiter“ bezeichnet. Dieser Begriff stammt aus der Zeit des Wirtschaftswunders, Anfang bis Ende der 1950er-Jahre, als im deutschsprachigen Raum intensiv um Arbeiter aus anderen Ländern geworben wurde. Mit der Annahme, dass Gäste aber irgendwann „wieder nach Hause gehen“, gibt es auch nach wie vor kaum produktive integrative Maßnahmen. Daher haben Ausländer, insbesondere die Nachkommen der „Gastarbeiter“, oft Identitätsprobleme. Die meisten fühlen sich keiner Nationalität zugehörig und nennen sich die „Heimatlosen“ und „Sprachlosen“. Sie können die Sprache ihrer Eltern nicht mehr sprechen, aber deutsche Muttersprachler sind sie ebenfalls nicht. Und selbst wenn sie die deutsche Sprache sehr gut beherrschen, wird das von ihren deutschen Mitbürgern als nichts Weiteres als ein „Wunder“ betrachtet. Es ist und bleibt ein berührungsloses Nebeneinander von Kulturen und Lebensanschauungen.

3) Wien. Ein Blick auf die Statistik zeigt: Lediglich jeder dritte „Ausländer“ im Alter zwischen 18 und 21 Jahren macht eine Ausbildung. Migranten kommen häufig aus Familien, die Sozialpädagogen gern „bildungsfern“ nennen. Viele Eltern haben selbst kaum die Schule besucht, keine Ausbildung, sprechen oft nur schlecht Deutsch und kennen sich im hiesigen Bildungs- und Ausbildungssystem nicht aus. Manche Eltern halten gar eine Lehre für überflüssig. Der Sohn soll schnell Geld verdienen, die Tochter heiraten. Das alles kann das Weiterkommen der Kinder erheblich hemmen. In diesem Zusammenhang werden junge Migranten/-innen vorzugsweise mit dem Wort „Problem“ in Verbindung gebracht. Dass sie aber auch Qualifikationen mitbringen, von denen alle profitieren können, wird dabei gerne vergessen. Da sind zum Beispiel ihre Sprachkenntnisse, ihre interkulturelle Kompetenz, die Kenntnisse anderer Kulturen und überhaupt die

Fähigkeit, sich mit Menschen anderer Herkunft auseinanderzusetzen.

4) Die Ausstellung „global kids“ im Forum Schlossplatz in Aarau (Schweiz) befasst sich mit Kindern und Jugendlichen ausländischer Herkunft, die in der Schweiz wohnhaft sind. Was bedeutet Heimat für diese Kinder? Wie erleben die Heranwachsenden das Gefühl, zu mehreren Kulturen zu gehören, und eine vielfältige Identität entwickeln zu müssen? Sind sie die wahren Experten der neuen, globalen Identität? Nur die „global kids“ selber können diese Fragen beantworten oder zumindest in ihrem Erleben und Empfinden nach Antworten suchen. Denn ihr Alltag ist von den Erfahrungen geprägt, Grenzgänger zwischen Kulturen, Sprachen und Traditionen zu sein. Dementsprechend nimmt die Veranstaltung die Jugendlichen immer wieder beim Wort und präsentiert thematische Stationen zwischen Assoziation und Information die Ausstellung als Ort zum Schauen, Mitdenken und Mitgestalten. Den Auftakt zum Ausstellungsrundgang machen die Emotionen „Heimweh und Sehnsucht“. Eine assoziative Bild und Sprachcollage verdeutlicht, dass der Wunsch nach etwas Abwesendem nicht nur übernational und altersunabhängig, sondern schlichtweg menschlich ist.

5) An der Jacobs University Bremen startet ein neues Forschungsprojekt über Identitäts- und Wertefindung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in Deutschland sowie deren Familien im Vergleich mit Familien ohne Einwanderungsgeschichte. Migration bedeutet für Betroffene stets eine Konfrontation kulturell unterschiedlich geprägter Wertesysteme aus dem Herkunfts- und dem Einwanderungsland, die häufig zu Konflikten nicht nur zwischen Personen, sondern auch innerhalb der eigenen Persönlichkeit führt: Die eigene Identität sowie eigene Wertestrukturen werden fundamental infrage gestellt und müssen entsprechend der aktuellen Lebenssituation neu definiert werden. Ziel des Forschungsprojektes ist es, Mechanismen und Strukturen der Entwicklung von Werten als zentralen Aspekt von Identität zu analysieren und hierbei klar zwischen speziellen migrationsbedingten Effekten und Affekten, wie sie ohnehin in der jugendlichen

Persönlichkeitsentwicklung auftreten, zu unterscheiden. Zusätzlich zu den Schülern werden die Eltern und, wenn möglich, die Großeltern in die Untersuchung mit einbezogen, um hierbei auch den Faktor der sogenannten Wertetransmission, d.h. die Weitergabe von Wertesystemen von Eltern an ihre Kinder mitberücksichtigen zu können.

Вправа 3.

Придумайте заголовки до наступних уривків.

1. Im Westen die Nordsee, im Osten die Ostsee – dazwischen liegt Deutschlands nördlichstes Bundesland. Schleswig-Holstein ist vom Meergeprägt. Das ganze Jahr über kommen viele Besucher wegen der Strände und Inseln sowie Museen und Kulturveranstaltungen. Das Land ist zwar nicht groß, aber seine Lage macht es zu etwas ganz Besonderem. Im Norden grenzt Schleswig-Holstein an Dänemark, im Süden an die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern. Das Land ist flach. Der höchste Berg des Bundeslandes, der Bungsberg, ist nur 168 Meter hoch. An den beiden Küsten Schleswig-Holsteins haben Menschen kilometerlange Deiche gebaut, um das Land vor Sturmfluten zu schützen. Es gibt viel zu sehen im Norden: tolle Strände, das Meer, die Inseln und das Watt, grüne Landschaften, schöne Städte und Kultur von der Steinzeit bis heute.

2. Das Rheinland ist berühmt für den Karneval und für Köln, die größte und älteste Stadt der Region. Zwischen Köln und der Landeshauptstadt Düsseldorf gibt es einen alten Streit, wer am besten Karneval feiern kann. Bei diesem traditionellen Fest im Februar oder März tragen die Rheinländer Kostüme und verteilen „Bützchen“, das sind kleine Küsse. Im Rheinland dauert der Karneval sieben Tage. Der Höhepunkt des Fests ist der Rosenmontag. An diesem Tag ziehen Musikkapellen und bunte Festwagen durch die Straßen.

3. Brasilien. Grün, gelb und blau. Der beste Fußball. Pele, Zico und Ronaldino. Vierzigmal so groß wie Deutschland. Rio de Janeiro mit dem Zuckerhut und dem berühmten Copacabana-Strand. Immer Sonne und niemals Schneewinter. Zuckerrohr, Palmen und tropischer Regenwald. Der Amazonas-Fluss mit unbekanntem Indianerstämmen und bunten Giftfröschen. Kaffee, Mangos und Limonen.

Вправа 4.

Підберіть вдалий заголовок до наступних уривків:

1. Gibt es ein neues Betriebssystem, Kommunikationsmittel oder Arbeitsgerät? Mindestens einmal pro Jahr sollten Mitarbeiter überprüfen, ob sie noch «up to date» sind.

Viele müssen gar nicht lange überlegen. Dann fällt ihnen eine Veränderung in ihrem persönlichen Arbeitsalltag ein. Da ist ein neues Betriebssystem, das ganz anders aussieht als das alte. Es gibt ein neues Gerät, das den alten Arbeitsablauf verkürzt. Da sind neue Kommunikationskanäle, die neue Fähigkeiten verlangen. Scheinbar von einem Tag auf den anderen verändert sich die eigene Arbeitswelt – und plötzlich schleicht sich das Gefühl ein, nicht mehr up to date zusein.

2. Auf der Höhe der Zeit zu bleiben, ist laut Prof. Lutz Bellmann vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung eine der wesentlichen Herausforderungen an den Berufstätigen von morgen. «Denn die Bedingungen am Arbeitsplatz wandeln sich immer schneller.» Der technische Fortschritt und die Internationalisierung des Wirtschaftslebens zwingen viele Firmen dazu, sich immer neu anzupassen. Das bringe auch viele Veränderungen für die Arbeitnehmer mit sich- und die Notwendigkeit, sich permanent weiterzubilden.

3. «Niemand darf heute mehr damit rechnen, seinen Arbeitsplatz für die nächsten zwanzig Jahre zu haben», sagt Bellmann. Es sei auch unwahrscheinlich, dass jemand, der heute in den Beruf einsteigt, über dreißig oder vierzig Jahre

dieselbe Arbeit macht. Umso wichtiger sei es, dafür zu sorgen, auf der Höhe der Zeit zu bleiben. «Früher war Weiterbildung im Job eher die Kür, heute ist sie eine Notwendigkeit.»

4. Weiterbildung – das ist ein vager Begriff. Gemeint ist damit jedes Dazulernen nach dem ersten Berufsabschluss. Abgesehen von dem erhöhten Anpassungsdruck sind die Motive für einen Fernlehrgang, ein Seminar oder einen Workshop seit Jahren immer die gleichen: «Einer möchte etwas für seine Karriere tun, der nächste will mehr Geld verdienen, der Dritte will in seinem Job besser werden, und der Vierte will sich vor Arbeitslosigkeit schützen», sagt Knut Diekmann, zuständig für den Bereich Weiterbildung beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag(DIHK).

5. Das Engagement der Deutschen ist beim Thema Weiterbildung seit Jahren verhältnismäßig konstant: So hat 2010 fast jeder zweite Erwachsene im Erwerbsalter (42 Prozent) eine Weiterbildung gemacht. Das hat eine repräsentative Umfrage von TNS Infratest Sozialforschung ergeben. Für die Studie wurden im Auftrag des Bundesministeriums für Forschung und Bildung 7035 Personen befragt. Schon zehn Jahre zuvor lag die Teilnahmequote bei Weiterbildungen ähnlich hoch – nämlich bei 43 Prozent. Im Vergleich zu 2007 ist der Wert leicht zurückgegangen (44 Prozent).

6. Dem gegenüber steht ein für den Einzelnen kaum zu überschauender Markt. Die Zahl der Angebote liegt laut der Datenbank Kursnet der Bundesagentur für Arbeit bei circa 670.000. Nach jüngsten Daten des Bundesinstituts für Berufsbildung und des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung gibt es rund 20.000 Anbieter von Weiterbildungen in Deutschland. Am häufigsten sind kommerzielle Privatanbieter (29 Prozent), gefolgt von gemeinnützigen Privatanbietern (16 Prozent). Rund jede siebte Veranstaltung (15 Prozent) wird von einer Volkshochschule angeboten. Aber woher weiß der Einzelne überhaupt, dass es an der Zeit ist für eine Weiterbildung?

7. «Googeln», rät die Karriereberaterin Svenja Hofert. Sie empfiehlt, sich

einmal pro Jahr hinzusetzen und nach Stellenausschreibungen zu suchen, die auf die derzeitige Position passen. «Spätestens, wenn dort etwas verlangt wird, das ich nicht beherrsche, sollte ich mich weiterbilden.» Als Ziel könnten sich Berufstätige setzen, eine Weiterbildung pro Jahr zu machen. Das müsse nicht immer eine fachliche Fortbildung sein. Gut sei auch, Soft Skills wie Teamarbeit zu schulen. Wer sich zu diesem jährlichen Modernisierungskurs zwingt, läuft weniger Gefahr, irgendwann hinterherzuhinken. Gut sei auch, bei Gehaltsverhandlungen nach einem Weiterbildungsbudget zu fragen. In vielen Firmen hätten Mitarbeiter pro Jahr einen bestimmten Freibetrag zur Verfügung, den sie für Weiterbildungen nutzen können.

8. «Wichtig ist, sich nicht erst weiterzubilden, wenn die Probleme da sind und ein Arbeitnehmer droht, den Anschluss zu verpassen», sagt Prof. Bellmann. Besser sei, kontinuierlich am Ball zu bleiben. Dabei sind einige Gruppen weniger aktiv als andere. «Es sind vor allem Geringqualifizierte, Frauen in Teilzeitpositionen und Berufstätige mit Migrationshintergrund, die sich laut Statistik weniger stark als andere Berufstätige weiterbilden», sagt Diekmann vom DIHK. Sie sollten deshalb besonders darauf achten, dass sie den Anschluss nicht verpassen. Aber auch alle anderen sollten sich ranhalten, sagt Knut Diekmann. «Die Zeit, in der man dachte, nach der Schule liegen die Prüfungen hinter einem, sind definitiv vorbei».

- A. Lebenslanges Lernen wird immerwichtiger*
- B. Anforderungen ändern sich immerschneller*
- C. Weiterbildung sichert den Arbeitsplatz*
- D. Motive für die Weiterbildung: Mehr Geld, besserer Job*
- E. Fast jeder Zweite bildet sich weiter*
- F. Angebot ist unüberschaubar*
- G. Eine Weiterbildung pro Jahr*
- H. Schnell handeln*

Вправа 5.

Підберіть заголовок до наступних уривків

(1) Edmund Stoiber ist ein bekennender Medienordnungspolitiker. Das klingt abschreckend, ist aber im Falle des bayerischen Ministerpräsidenten das Gegenteil eines regulierungswütigen Regierungschefs. Stoiber hat bei seiner Eröffnungsrede der Medientage München den Dschungel an Zuständigkeiten, Kompetenzen und Regelungen an einigen wesentlichen Stellen zu lichten versucht. Stoiber nannte das Beispiel «Big Brother», das live im Internet und abends in Ausschnitten im Fernsehen zu sehen ist. Bei partiell identischen Inhalten hätten unterschiedliche Regelungen gegriffen: «Für den Jugendschutz im Fernsehen gilt der Rundfunkstaatsvertrag, für das Internet der Mediendienstestaatsvertrag.» Stoiber will nun die Überwachung des Jugendschutzes für alle elektronischen Medien in einer Hand sehen, und zwar in der der Länder, was den Bund zum Rückzug zwingen würde. Zugleich setzt der Politiker auf die wachsende Selbstkontrolle der Anbieter. Er geht so weit, dass er fordert, die «grundsätzliche Nachrangigkeit der staatlichen Aufsicht» sollte gegenüber effektiven Selbstkontrollmechanismen» geprüft werden.

(2) Weniger Ordnungspolitik forderte Stoiber auch bei der Werbung im privaten Fernsehen und Hörfunk. Die Bestimmungen sollten auf drei «unbestritten notwendige Grundsätze reduziert werden»: die Kennzeichnung von Werbung, die Trennung von Werbung und Programm sowie das Verbot von Schleichwerbung. Das wäre gleichzusetzen mit dem Ende jeder zeitlichen Begrenzung von Werbung, wie sie derzeit für Privatsender gültig ist.

(3) In einem Punkt wurde Stoiber wieder zum Regulierer: Er will den Funktionsauftrag von ARD und ZDF konkretisiert sehen. Nur so könnten sich die Sender gegen die Sogwirkung des Marktes und die Gefährdungen der Gebührenfinanzierung durch die EU-Kommission in Stellung bringen. Die EU sehe in den Rundfunkgebühren nämlich eine Beihilfe, die den Wettbewerb verzerren könne. Hier wurde Stoiber sehr konkret: Die öffentlich-rechtlichen Sender dürften ihr Online-Dienste und Internet-Auftritte nur werbefrei und weitgehend programmbezogen gestalten. E-Commerce von ARD und ZDF wird es mit Edmund

Stoiber nicht geben (<https://www.tagesspiegel.de/medien/muenchner-medientage-stoiber-fordert-mehr-werbung/176868.html>).

Отже, запропоновані нами вправи сприятимуть подальшому розвитку навичок усного та писемного мовлення, активізації вмінь та навичок роботи з оригінальними німецькомовними текстами, особливо на суспільно-політичну тематику.

ВИСНОВКИ

Високі темпи і рівень розвитку інформаційних технологій змінюють способи подачі матеріалу газетами, які орієнтуються не тільки на читачів традиційних друкованих версій періодичних видань, а й на читачів їх Інтернет-версій. На тлі цих змін зростає роль заголовка газетних публікацій як першого елемента тексту, з якого читач починає своє знайомство з тією чи іншою статтею в умовах великого обсягу пропонованої йому інформації. Особливого значення набуває комплексний підхід до вивчення функціональних і структурних особливостей заголовків з урахуванням жанрових особливостей публіцистичних текстів.

Для статей німецьких газет характерні такі принципи, як посиленна візуальність, яскраво виражена інтерактивність, доступність, оперативність. Для посилення візуальності новинного тексту використовуються різні графічні і мультимедійні засоби. Інтерактивність підкреслюється посиланнями на соціальні мережі, питаннями до читачів, пов'язаними з оцінкою прочитаного. Ключові слова після статті (теги) розширюють її просторово-часовий континуум, включають її в гіпертекст віртуальних ЗМІ. Таким чином, реалізується принцип доступності новинних статей. Оперативність визначається характером публікацій, що з'являються в протягом всього дня. Інтерактивність, доступність і оперативність новин в Інтернеті становлять в цілому пошукову функцію цих статей. Однак зміна характеристики і ролі статей не впливає на їх основні параметри і взаємовідношенні заголовка з текстом.

Для всіх статей, незалежно від форми їх презентації, і їх заголовків характерні короткий обсяг, суворя структура і клішованість мовного вираження. Німецькомовні тексти характеризуються наявністю жорстких структурних особливостей і, перш за все, стійкої ієрархічної послідовності елементів: рубрика, заголовок, підзаголовок, текст, посилання, – дотримання яких є необхідною умовою створення текстів даного жанру. Тема тексту

представляє нову, незнайому реципієнту інформацію і тому є ремою по відношенню до тексту всієї статті. Лаконічність даного жанру визначає і структуру заголовка в 5-6 словах. Найпоширеніші заголовки текстів якісної німецькомовної преси – двоскладні речення, оскільки вони наочно відображають основний зміст статті. Найхарактернішою структурною моделлю таких речень є модель «X Y Z», при якій X – суб'єкт дії, Y – предикат, а Z передає будь-яке співвідношення другорядних членів речення. Такою прозорістю не володіють заголовки – питальні речення та номінативні заголовки, які набагато рідше використовуються журналістами. Використання питального речення як заголовка підкреслює інтерактивну функцію, але помітно скорочує інформативність і об'єктивність заголовка. Застосування журналістами еліптичних речень збільшує виразність рекламних публікацій.

Заголовки якісної німецькомовної преси – це поліфункціональні одиниці. Функції заголовка знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним, причому, в залежності від інтенції журналіста, кожна з них може стати домінуючою. Найбільш типовими є номінативна, графічно-видільна, інформативна, рекламно-прагматична і прогностична функції. Вихідною і обов'язковою є номінативна функція, найбільш важливою – інформативна функція, обидві реалізуються в передачі заголовком основного змісту статті. Рекламно-прагматична функція заголовка полягає в необхідності залучити читача до статті, справити на нього потрібний ефект і налаштувати його на певне сприйняття тексту. Прогностична функція заголовка пов'язана з побудовою в свідомості читача певної проекції подальшого тексту на основі інформації, отриманої із заголовка. У комплексі тексту, що складається з заголовка, підзаголовка, власне тексту, заголовок бере участь в реалізації пошукової функції, яка полягає в тому, що заголовок як квінтесенція тексту допомагає читачеві знаходити потрібні йому матеріали і швидше орієнтуватися в загальному обсязі пропонованої йому інформації.

Заголовки відрізняються незначним використанням стилістичних прийомів, що можна пояснити жанровими особливостями цих текстів, для

яких типовий нейтральний стиль подачі інформації. На рівні слова часто зустрічаються прийоми уособлення і метонімії, які допомагають домогтися лаконічної експресивності заголовка. Набагато рідше автори статей використовують прийоми метафори і гри слів, оскільки емоційна забарвленість подібних заголовків робить їх зміст неоднозначним. На рівні речення частіше за інших застосовується прийом інверсії.

Між текстом і його заголовком існує тісний смисловий і композиційний зв'язок. Важливим процесом для виявлення читачем цих зв'язків служить багатоступінчастий процес антиципації, при якому читач вибудовує припущення про зміст всього тексту, спираючись на індивідуальний досвід і загальні фонові знання. З точки зору змісту ключових елементів смислової структури тексту, основними типами заголовків є заголовки-цитати, спрямовані на збільшення виразності всієї статті, і заголовки-резюме, які в стислому вигляді передають основну інформацію всього тексту.

В цілому, дослідження показало, що заголовки є складним поліфункціональним явищем, комплексне, багатоаспектне вивчення яких дозволяє глибше зрозуміти особливості функціонування німецькомовної преси в умовах мінливого інформаційного простору. У зв'язку з цим видається цікавим подальше вивчення текстів з урахуванням виявлених нами особливостей заголовків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених сполученням типуNNN.*Іноземна філологія*. 1992. № 103. С. 103–110.
2. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста.*Иностранные языки в школе*. 1978. № 4. С. 23–31.
3. Барбакова Е. В. Методика использования опор для чтения текстов различных функциональных стилей: дисс. ... канд. пед. наук :13.00.02 / Бурят. гос. ун-т. УланУдэ, 2005. 184 с.
4. Барышников Н. В. Методика обучения второму иностранному языку в школе. М. : Просвещение, 2003. 159 с.
5. Беспалько В. П. Опыт разработки и использования критериев качества усвоения знаний. *Советская педагогика*. М.: 1968. № 4. С. 52–69.
6. Бим И. Л. Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе. Проблемы и перспективы. Москва: Просвещение, 1988. 256 с.
7. Білоножко Н. Є. Методика формування стратегічної англомовної компетенції старшокласників у процесі засвоєння лексико-граматичного матеріалу: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Київ: Київ. нац. лінгв. ун-т., 2010. 263 с.
8. Валгина Н. С. Теория текста. Москва: Логос, 2003. 173 с.
9. Васильева Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дис канд. филол. наук. М.: 2005. 246 с.
10. Вдовіна Т.О. Модель навчання майбутніх учителів іноземної мови читання художніх текстів в аспекті міжкультурного спілкування. *Іноземні мови*. 2004. №4. С. 34-35.
11. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка. Москва: Высшая школа, 1974. 159 с.

12. Гапонова С. В. Комплекси вправ для формування іншомовної компетенції у переглядовому читанні інформаційних газетних статей. *Іноземні мови*. К.: 2008. № 1. С. 3–7.
13. Гід журналіста. Збірка навчальних матеріалів, складених за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. К.: 1999. 96 с.
14. Євенко О. В. Вивчення німецької мови як другої іноземної післяанглійської. URL: English.ucoz.com/documents/Algoritm.doc. (дата звернення 6.03.20)
15. Єщенко Т. Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник для студентів. К.: ВЦ «Академія», 2009. 264 с.
16. Загнітко А. Лінгвістика тексту : навчальний посібник. – Донецьк: Юго-Восток, 2007. 314 с.
17. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети. К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с
18. Кійко Ю.Є. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Вип. 22. Том 1. Чернівці : Книги ХХІ, 2010. С. 188–192.
19. Кочан І. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 423 с.
20. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: 2007. 423 с.
21. Кушнерук Р. Основні аспекти викладання німецької мови як другої іноземної. URL: <http://berezne.lib.rv.ua/berezne/files/pdf-method/deutsch.pdf>. (дата звернення 16.03.20)
22. Майданова Л.М. Язык и композиция газетного текста: теория и практика. *Сборник статей*. Свердловск: Издательство Уральского университета, 1987. 196 с.
23. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе. *Язык. Сознание. Коммуникация*. М. : МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. С. 129–138.

24. Маслико Е. А. Настільна книга викладання іноземної мови. К.: Вища школа», 2000. 347с.
25. Менджеріцкая Е.О. Особенности национального публицистического дискурса. *Язык. Сознание. Коммуникация*. М. : Диалог-МГУ, 1999. Вып. 9. С. 51–58.
26. Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. *Вестник Челябин. гос. ун-та*. 2010. № 11 (192). Филология. Искусствоведение. Вып. 42. С. 87–92.
27. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
28. Скляренко Н. К. Типологія вправ в інтенсивному навчанні іноземних мов. *Гуманістичні аспекти лінгвістичних досліджень і методики викладання іноземних мов*. К.: 1992. С. 9–14.
29. Трофимова Ю. М. Заглавие научной статьи как речевое действие. *Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности*. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. 2012. № 7. С. 255–262.
30. Тураева З. Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). М. : Просвещение, 1986. 127 с.
31. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетнопублицистическом стиле: (На примере заголовков передовых статей газеты «Юмани-те»). *Лингвистика текста и лексикология*. М.: 1984. Вып. 234. С. 134-146.
32. Ференчук І. О. Лінгвістичні особливості німецькомовних публіцистичних текстів. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Педагогічні науки*. Запоріжжя, 2016. Вип. 2. С. 115–123.
33. Филиппов К. А. Лингвистика текста : курс лекций. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. 313 с.
34. Чепанова Е.И. Политическая метафора в современной прессе ФРГ. М.: 1998. 134 с.

- 35.Brand W. Zeitungssprache heute: Überschriften. *Aspekte der Textlinguistik*. Hildesheim, Zürich, New York : Olms, 1991. S. 213–244.
- 36.Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6. Aufl. Berlin : Erich Schmidt, 2005. 179 S.
- 37.Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache in Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, New York : de Gruyter, 2005. 485 S.
- 38.E. Coseriu Structure lexicale et enseignement du vocabulaire. In: Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université de Nancy, 1966. C. 26.
- 39.Hellwig P. Titulus oder über den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstruktion. *Zeitschrift für germanische Linguistik*. 12. 1984. S. 1–20.
- 40.Isenberg H. Einige Grundbegriffe für eine linguistische Texttheorie. *Probleme der Textgrammatik*. Studia grammatica XI. Berlin: Akademie Verlag, 1976, 145.
- 41.Knopp S. Metaphorische Komposita in Zeitungüberschriften. Tübingen : Niemeyer, 1987. 219 S.
- 42.Lenk H.E.H. Form und Funktion von Kommentarüberschriften in deutsch-, finnisch- und englischsprachigen Tageszeitungen. *Presstextsorten im Vergleich*.Hildesheim/Zürich/New York : Olms, 2005. S. 159–184.
- 43.Lüger H.-H. Pressesprache. Tübingen : Niemeyer, 1995. 169 S.
- 44.M.A.K. Halliday. 'Language Structure and Language Functions' in John Lyons (ed.). *New Horizons in Linguistics*. London: Penguin, 1970. 145.
- 45.Mac A. Bewertungsmittel in deutschen und polnischen Kommentarüberschriften aus kontrastiver Sicht. *Germanistische Linguistik*. Hildesheim, Zürich, New York : Georg Olms Verlag, 2012. Nr. 218–219. S. 323–348.
- 46.Oberhauser St. „Nur noch 65000 Tiefflugstunden“: eine linguistische Beschreibung des Handlungspotentials von Hard-News-Überschriften in

deutschen Tageszeitungen. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien : Lang, 1993. 291 S.

47.Vater H. Einführung in die Sprachwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 1994. 243 S.

Довідкова література

48.Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.

49.Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу

50.Brigitte.URL: Режим доступу: <https://www.brigitte.de> (дата звернення 5.02.20)

51.Deutschland.de. URL:<https://www.deutschland.de>. (дата звернення 23.02.20)

52.Die Bonn.URL:<https://www.die-bonn.de/zeitschrift> (дата звернення 23.02.20)

53.Die Welt. URL:<https://www.welt.de>(дата звернення 27.02.20)

54.Spiegel Online. URL:<http://www.spiegel.de>(дата звернення 16.03.20)

55.Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/thema/Umweltschutz>(дата звернення 15.04.20)

56.Zeit Online. URL: <http://www.zeit.de/index>. (дата звернення 5.02.20)