

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра німецької та романської філології

**ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО
НІМЕЦЬКОМОВНОГО ЗАГОЛОВКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З
ДРУКОВАНИМИ ВИДАННЯМИ НІМЕЧЧИНИ НА ПРОФІЛЬНОМУ
ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 491 групи
Спеціальності: 014.02 Середня освіта (мова і
література німецька, англійська)
Освітньо-професійної програми:
Середня освіта (мова і література німецька)
Бурдейна Олександра Олександрівна
Керівник: кандидатка філологічних наук,
доцент Солдатова С.М.
Рецензент: вчителька німецької мови
І кваліфікаційної категорії Херсонської гімназії
6 Херсонської міської ради Тригуб Т.О.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Специфіка газетно-публіцистичного дискурсу	6
1.2. Заголовок як об'єкт лінгвістичних досліджень	11
РОЗДІЛ 2	17
ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ЗАГОЛОВКУ	17
2.1. Структурно-семантичні особливості німецькомовного заголовку	17
2.2. Взаємозв'язок заголовку та статті	22
РОЗДІЛ 3	29
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НІМЕЦЬКОМОВНИМИ ВИДАННЯМИ НА ПРОФІЛЬНОМУ ЄТАПІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ.....	29
3.1. Характеристика профільного етапу навчання	29
3.2. Система вправ на опанування матеріалів газетно-публіцистичного дискурсу	33
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

В даний час в лінгвістиці приділяється велика увага вивченню дискурсу засобів масової інформації, серед яких, незважаючи на постійно зростаючу конкуренцію з боку радіо, телебачення та інтернету, важливе місце продовжує займати друкована преса. Невід'ємною частиною структури газетного тексту є його заголовок. Він привертає увагу читача на найцікавішому і важливішому моменті статті, часто не розкриваючи повністю її суті, чим спонукає ознайомитися з запропонованою інформацією більш детально. Знаходячись перед текстом, заголовок містить деяку інформацію про те, що йдеться у публіцистичному творі. Водночас заголовок газетного тексту має емоційне забарвлення, що збуджує читацький інтерес, привертає увагу. Одним словом, фразою чи реченням необхідно не тільки розкрити основну суть статті, а й викликати зацікавленість у читача.

Заголовок і текст газетної статті, можна розглядати як елементи однієї структури, що має загальний контекст, який визначає їх семантику. Специфіка мови газетних заголовків відрізняє його від мови наукової і художньої літератури, а також від розмовної мови, внаслідок тривалого відбору мовних, виразних засобів. Необхідність наявності додаткових знань в області культури для правильної інтерпретації закладеного сенсу в газетному заголовку. Науковою розробкою даної теми займалися такі науковці, як І. Арнольд, Ю. Скребнев, Г.Винокур, В. Костомаров, О. Александрова, І. Гальперін, Ю. Олеш, Ю. Шведов та Н. Петрова та інші.

Таким чином, **актуальність дослідження** обумовлена високою соціально-культурною значущістю заголовка у наш час. На масштабні зміни в культурі чутливо реагують мова та мовлення, перш за все – в засобах масової інформації. Швидкі зміни в сучасних заголовках може побачити навіть людина, що рідко

стикається з публіцистикою. Заголово постійно зазнає змін. Цим змінам присвячений цілий ряд наукових досліджень останніх років, але питання про механізми і закономірності цих змін залишається відкритим.

Об'єктом дослідження є заголовки у газетно-публіцистичному стилі сучасних видань Німеччини.

Предмет дослідження становить лінгвістична характеристика німецькомовного заголовку.

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвістичних особливостей німецькомовного заголовку та особливостей роботи з німецькомовними друкованими виданнями на профільному етапі в загальноосвітніх закладах.

Мета дослідження визначає його основні **завдання**:

- 1) огляд лінгвістичних досліджень, пов'язаних з газетно-публіцистичним дискурсом;
- 2) визначити структурно-семантичні особливості німецькомовного заголовку;
- 3) дослідити взаємозв'язок заголовку та друкованої статті;
- 4) схарактеризувати профільний етап в ЗСО;
- 5) розробити методiku та систему вправ щодо вивчення газетного дискурсу на профільному етапі закладів середньої освіти.

Матеріалом дослідження слугували 80 німецькомовних заголовків, відібраних методом суцільної вибірки з авторитетних німецьких сучасних періодичних видань, таких як , «Die Welt», «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung» (DW Nachrichten) за період з 2019-2020 роки.

Практична значимість роботи. Отримані результати можуть бути використані в рамках дисциплін, таких як стилістика і лексикологія, інтерпретація тексту, для написання курсових робіт та дипломних проєктів. Робота може викликати інтерес у студентів, які вивчають іноземні мови, оскільки

торкається питань характеристики сучасного німецькомовного заголовку та особливостей роботи з друкованими виданнями Німеччини.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційну роботу виконано в межах наукової теми кафедри німецької та романської філології Херсонського державного університету «Лінгвістична характеристика сучасного німецькомовного заголовку та особливості роботи з друкованими виданнями Німеччини на профільному етапі вивчення німецької мови» (затверджена Вченою радою факультету української й іноземної філології та журналістики від 19.04.2021 р. протокол №8).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, основної частини, що включає розділи, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Специфіка газетно-публіцистичного дискурсу

На сучасному етапі розвитку суспільства мова відіграє важливу роль. Вона є продуктом довгого історичного розвитку і змінюється разом з суспільством. Ці зміни торкаються різних ярусів та аспектів мовної структури.

У процесі історичного розвитку текст зазнавав не тільки лексичних, але й граматичних змін. Текст як форма комунікації був визначений як комунікаційна система мовленнєвих знаків і знакових послідовностей, які втілюють відповідну діяльність адресата й відправника повідомлення [39, с.152].

На сьогодні відсутня єдина класифікаційна модель текстів, тому у лінгвістиці існує досить багато класифікацій текстів за різними параметрами та критеріями, як і дефініцій цього лінгвістичного терміна.

У лінгвістиці тексти виокремлюються за такими параметрами:

- 1) усні, писемні, друковані;
- 2) адресатні й безадресатні;
- 3) комунікативно направлені на прогрес;
- 4) домінуючі (клішовані), звичайні (частково регламентовані) і незалежні;
- 5) дескриптивні (інформуючі), наративні (розповідні), експланаторні (роз'яснювальні), аргументативні й інструктивні [38, с.716].

Розгалуженими є класифікації текстів за жанрами, видами, стилями і типами дискурсу (бувають: публіцистичні, художні, наукові, офіційно-ділові, конфесійні, епістолярний; або тексти статті, різні види документів, накази, оповідання, дисертації тощо; або юридичні, політичні, релігійні, рекламні, географічні, спортивні тощо) [38].

Що стосується публіцистичного стилю, то він походить від стародавньої риторики. Автори по різному трактують поняття публіцистичного стилю. На думку І. Арнольда художній стиль ототожнюється з газетним стилем [3], Ю. Скребнев тлумачить його як один з різновидів газетного стилю, а І. Гальперин включає в трактування цього поняття стиль газетних текстів, стиль есе і стиль промовців [14, с.46].

Відомо що, характерними рисами для даного стилю є виразні словосполучення з питальними реченнями, вставними словами, зверненнями, абревіатурами, зміненими фразеологізмами, емоційною та багатозначною лексикою.

Публіцистичний стиль є перехідним між художньою мовою і стилем наукової прози. Зі стилем наукової прози його об'єднує логічність у викладі фактів, розгорнення висловлювання, порівняно суворий поділ на логічні шматки (абзаци). З іншої сторони, публіцистичний стиль (насамперед есе) є подібним до стилю художньої мови. Емоційність та яскравість мови, є дуже типовими для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу, що вживаються в публіцистичному стилі, не є закономірними та не володіють тією свіжістю і суб'єктивною забарвленістю, які своєрідні для стилю художньої мови.

Публіцистичний стиль застосовується в засобах масової інформації таких як: газети, журнали, телебачення, радіо, у виступах на нарадах та при формуванні громадської думки. Також він використовується в суспільно-політичній літературі, періодичній пресі (журналах, газетах) та в різних виступах і промовах відомих політичних діячів, лідерів.

Провідна роль у загальному комплексі засобів масової інформації належить газетам. Газети доступні широкому загалу, висвітлюють майже всі аспекти життя, швидко реагують на всі події, що відбуваються в країні та у світі, та надають оброблену інформацію у формі, придатній для читача. Важлива роль газет у житті

ті суспільства сприяла тому, що мова газет (газетний стиль) стала предметом багатьох наукових досліджень. Г. Винокур намагався пропагувати специфіку мови газет серед різних жанрів. Звертаючи увагу на особливості журналістського тексту, пов'язаного з його існуванням в одній з головних підсистем масової комунікації, треба підкреслити наступне: журналістика має на меті відобразити «панораму сучасності», засновану на аналізі окремих фактів та явищ, зафіксованих у певний момент у його розвитку [13, с.166].

Як зазначав П. Прохоров, «панорама сучасності в журналістиці складається з багатьох робіт. Кожна з них має окреме значення, але знаходить свою справжню важливість лише в тому випадку, якщо він знаходиться на газетній сторінці або в телевізійній програмі ... » [34, с. 242]. Повідомляючи факти реальності, публіцист мусить висвітлювати ситуацію та одночасно дотримуватися вимоги об'єктивності, щоб не пропустити момент, коли його повідомлення є актуальним, задовольняючи тим самим інтереси та потреби аудиторії під час спілкування.

Відомий радянський письменник і журналіст у своїй роботі дотримувався гасла «Ні дня без рядка», поюснюючи, що журналіст відрізняється від письменника тим, що не має права шліфувати довгу форму, оскільки, на відміну від літературного тексту, журналіст оцінює насамперед реальність, а не лише те, як створюється текст [31, с.16].

Окрім вимог об'єктивності, результативності та релевантності, журналістський текст повинен бути відповідним та зрозумілим для аудиторії, пропорційним та неупередженим у розголошенні теми [34]. З середини 60-х років вивчення газет розпочалося з інших, функціональних та стилістичних позицій, теоретично подібних до ідей Г.Винокура. В даний час існують два протилежні погляди на мову газет.

Ю. Шведової вважає, що мова газет не є особливим функціональним стилем, «і всі ці матеріали відрізняються стилістичною спрямованістю і навіть підходом

до стандарту, який є єдиним у газетних смугах. як документ, що надсилає повідомлення масовому читачеві» [41, с.10]. В. Костомаров та Г. Солганик вбачали недосконалість концепції Г. Винокура «в односторонньому фокусі на стандартизації мови газет, незаконно інформаційну функцію, а ігнорування іншої, не менш важливої функції впливу. В. Костомаров та Г. Солганик вважають, що мова газет є особливим видом «функціонально-стилістичних одиниць» [23, с. 8].

Специфіка «газетної мови полягає в її подвійності, у її подвійному співвідношенні: з одного боку, газетна мова є частиною масової комунікації, з іншого боку – це частина журналістсько-публіцистичного стилю в системі функціональних стилів сучасної мови.

Сучасна філологія дедалі частіше демонструє явне невдоволення терміном «текст» [28, с. 21] і відмовляється використовувати його без пояснень через синонімічні поняття. Найважливішим із таких понять виявився дискурс.

Н. Петрова зазначає, що дискурс – це динамічний процес, що включає також текст. Отже, аналіз тексту – це лише частина дискурсного аналізу. Розуміння дискурсу як складної комунікативної події в мовному підході (як складна семіотична подія – в тлумаченні терміна «текст») стає більш-менш стабільним на сучасному етапі розвитку науки, а також розрізнення термінів «дискурс» і «текст»: текст (вербальний або невербальний) розглядається лише як частина дискурсу, його символічний продукт [32, с. 125-129].

Р. Мілруд розглядає поняття дискурсу як процес чи результат комунікативного сенсу у формі тексту в конкретному ситуативному контексті [43, с.154].

Як найкраща позиція розуміння сенсу тексту є визначення дискурсу, висвітлене Х. Відовсоном, який наголошує, що дискурс – це текст та ситуація разом [45, с. 43].

О. Александрова наполягає, що дискурсом є саме тексти засобів масової інформації, які завжди динамічні та сучасні, вони усвідомлюються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються [1, с. 90].

До особливостей публіцистичного дискурсу належать: а) інформація передається невідомому та неуточненому одержувачу; б) характерний індивідуальний та індивідуально-колективний суб'єкт, тому це може бути не тільки співавторство, а також спільна позиція газет, каналів тощо; в) адресат є масовим і розпорошеним [39, с. 263].

Щодо функції медійного дискурсу, Т. Присяжнюк та Р. Назарова виокремлюють регулятивну функцію, емоційно-естетичну, ціннісну, комунікативну, ціннісно-орієнтовану, оперативну, мобілізуючу, інноваційну, продуктивну, функцію критики, помірності, соціалізації та інтеграції [33, с. 106].

Н. Ф. Алефіренко пояснює, що дискурс засобів масової інформації є з одного боку "Фізично-психічним формування успіху в цілому з прагматичними, соціокультурними, психологічними, паралінгвістичними та ін. факторами», серед яких є чіткі ознаки комунікативної події як сплав мовної форми, знань та комунікативно-прагматичної ситуації, а з іншого боку «соціальна активність, в якій головну роль відіграють когнітивні утворення, які фокусують різні аспекти внутрішнього світу мовної особистості» [2, с.7].

Отже, дискурс є соціально детермінованим процесом, трансляції і об'єктивізації в ряді притаманних йому текстів, які мають подібні функції. Дискурс як комунікативно-когнітивний феномен забезпечує інформаційне уявлення, а також характер та номенклатуру відтворюваних їм змістовних форм,

в яких організується рекомендований переклад положень, орієнтованих в соціальному забезпеченні, загальні спогади (традиції) та уяви.

Медіа-дискурс - це когнітивно-прагматична сфера, яка реалізує свою сутність подальшого виробництва на велику аудиторію оціночних ідеологем та смислів, а також вони мають метафоричні інтерпретації факторів соціального походження [21, с.77].

Роль заголовка в публіцистичному матеріалі дуже велика. Він несе на собі значну частину смислового навантаження. Цим він серйозно відрізняється від літературних заголовків, які найчастіше служать лише для позначення конкретного тексту в ряду інших.

Взагалі в журналістиці найчастіше мова йде про заголовковий комплекс. Крім самого заголовка, який виражає суть матеріалу, створює перше уявлення про зміст і тему публікації, в цей комплекс входять підзаголовки (уточнює, пояснює, стоїть над ним заголовок), рубрика (підзаголовок, який виділяє розділ або тематичний блок газети, напрямок матеріалу, його головну тему, сферу відображеної дійсності, жанр), внутрішній підзаголовок (акцентує увагу на певній частині матеріалу, певної ідеї). Більш детально ми розглянемо тему заголовка в наступному підрозділі.

1.2. Заголовок як об'єкт лінгвістичних досліджень

У лінгвістиці інтерес до аналізу заголовку як конструктивного елемента тексту походить з 1960-х років. Одночасно із системним підходом до врахування мовних та мовленнєвих явищ. Заголовок як частина тексту та як окрема інформаційна одиниця не міг не привернути уваги дослідників [3, с.23; 11, с.10].

Лінгвісти неодноразово звертали увагу на проблеми, пов'язані з вивченням специфіки тексту заголовка. На початку ХХІ століття вчені виявляють глибокий

інтерес до вивчення газетних заголовків. Багато вчених (І. В. Арнольд, З. Д. Блісковський, Л. Ф. Грицюк, В.В. Біляк, О.П.Бозько, Л.О. Коробова, О.М. Кулаков, І. В. Фоменко, Г. Г. Азагеров, Е.О. Аазарева, А.М. Коваленко, М.Ю. Доценко і.) приділяли особливу увагу проблемам типізації та класифікації новинних заголовків, їх структурі, синтаксису та функціональним персонажам, семантиці, стилістичній специфіці.

Заголовок будь-якого тексту має п'ять основних функцій, а саме: номінативна, яка історично склалася як вихідна функція, так як імена були створені для назви тексту, ця функція об'єднує всі заголовки незалежно від їх організації та особливостей; інформативна (комунікативна), яка також є універсальною, так як будь-який заголовок інформує читача про текст; окремо – заголовок відрізняє текст від навколишнього простору, реалізація цієї функції виконується графічними засобами (заголовок друкується перед текстом, виділяється письмово, кольором) виразно і привабливо – заголовок може розкрити авторську позицію і психологічно підготувати читача до сприйняття тексту; виразність можна виразити графічними засобами; рекламою, оскільки заголовок повинен привертати увагу, цікавити читача; [3, с.31]. У міру збільшення кількості друкованих книг функція реклами стає все більш важливою.

Слід зазначити, що співвідношення цих функцій залежить від особливостей кожного тексту, жанру, до якого він належить [11, с11-12].

Проблема визначення заголовка газети завжди була цікавою темою для вивчення та обговорення для багатьох вчених, таких як І. Арнольд, Е. Лазарева, Н. Шевченко та ін. На перший план виходить визначення поняття «назва». На думку В. Ронгінського, «заголовок-речення (або речення), що виконує функцію заголовка твору (або частини твору), стоїть перед текстом твору і відображає якийсь аспект його ідейно-тематичного змісту . « [37, с.15]. В. Мужев також не відокремлює назву від терміна «текст»: «Назва – цілісна одиниця мови, яка

піддається випробуванню, яка вказує на зміст цього тексту і відокремлює цей сегмент мови від інших» [29 с.87]. І. Гальперін відносить заголовок до інформаційного жанру газети, разом із короткими резюме новин, рекламних роликів, оголошень та редакційних матеріалів [14 с.45]. Обговорюється можливість використання трьох чи чотирьох назв на статтю. Кожен наступний друкується меншим шрифтом, ніж попередній, і вони разом утворюють короткий зміст статті. І. Арнольд суттєво сприяла розумінню та інтерпретації ролі ступеня в галузі такого принципу номінації, як сильна позиція [3 с.28].

Багато лінгвістів, які вивчали зміст заголовка, зазначають тісний зв'язок заголовка з текстом, повну залежність заголовка письмового твору від контексту [19] та основні віхи тексту, опублікованого в заголовку [25]. Крім того, в науці широко поширена точка зору на зміну ролі заголовка на різних етапах сприйняття тексту. Н. Шевченко вважає це обов'язковою ознакою повноти тексту [42, с.137]. На його думку, заголовок – це складова тексту, яка, з одного боку, має можливість обмежувати текст, а з іншого – доповнювати його. Це провідна і найважливіша позиція заголовка, яка «не лише являє собою сигнал, який привертає увагу читача до перспективного висловлення думки, але також забезпечує основу для такого твердження» [42, с140].

У своїй роботі «Заголовок газет» Е. Лазарева висловила думку, що «заголовок функціонує як домінуюча функція тексту», метою якої є чітке уявлення про зміст звіту та привернення до нього уваги. Заголовок газети легко та коротко збирає всю реальність та всі найважливіші моменти звіту [26]. Слід також зазначити, що заголовок повинен бути якомога коротшим, видимим і не надто чітким. Призначення заголовків не обмежується чітким оглядом змісту інформації або її узагальненням, що можна зробити з меншим місцем у газетах. Суть, очевидно, інша: привернути увагу читача, викликати у нього інтерес до друкованих матеріалів.

Слід також зазначити, що на думку багатьох мовознавців, які вивчають мову журналістики, журналістська література постійно трансформується у напрямку збільшення доступності з використанням джерел народної мови. На думку відомого автора словника розмовних фраз Ф. Вуд «розмовна мова використовується в пресі» [46, с. 75]. Через зовнішню (радіо, телебачення) та внутрішню (між газетами та журналами) конкуренцію, а також окреме зниження етичних та стилістичних стандартів мови під впливом поступової демократизації спілкування у Великобританії, США та інших країнах, автори газет дотримуються вже змінених канонів матеріалів, які, на думку У. Райверса, зводяться до «трьох китів» – ясності, простоти та потужності. Навпаки, їх найбільша повна реалізація зосереджена на звичаях та смаках національної мови та на широкому використанні ресурсів розмовного стилю. Не випадково переважною стилістичною рисою сьгоднішніх газет є неформальне письмо. Тенденція говорити на рівні дискурсу цілком очевидна, якщо спробувати проаналізувати заголовки газет та журналів.

Цікавою є думка дослідника Ю. Кійко, який зазначає, що заголовки в журналістському стилі є багатоступеневим викладом основних положень газетної статті чи газетного звіту [20, с.188]. Він вважає, що заголовки газет повинні залучати найбільшу кількість читачів, для забезпечення належного функціонування самої газети.

С. Гуревич також стверджує, що основною функцією заголовків є привернення уваги читача. Заголовки допомагають швидко ознайомитись зі змістом випуску, зрозуміти, про що говорять його публікації, що важливо в інформації, яка йому пропонується і яка представляє для нього особливий інтерес [18, с.296]. Дослідження свідчать, що переважна більшість мовознавців поділяють такі підходи до тлумачення заголовків.

У свою чергу І. Гальперін поділяє заголовки на наступні типи:

- 1) назва-маркер;
- 2) назва-твердження;
- 3) назва-вислів;
- 4) назва-сповіщення;
- 5) назва-вказівка;
- 6) назва-розповідь [15, с.138].

Отже, аналіз матеріалу дозволяє стверджувати, що тематика та аналіз німецькомовних заголовків є актуальною темою для дослідження, а також, дуже цікавим об'єктом щодо стилістичних прийомів та їх трансформації.

Публіцистичний стиль займає проміжне місце між художньою мовою і стилем наукової прози. Він використовується в суспільно-політичній літературі, періодичній пресі (журналах, газетах) та в різних виступах і промовах відомих політичних діячів, лідерів.

Провідна роль у загальному комплексі засобів масової інформації належить газетам. Газети доступні широкому загалу, висвітлюють майже всі аспекти життя, швидко реагують на всі події, що відбуваються в країні та у світі, та надають оброблену інформацію у формі, придатній для читача.

Роль заголовка в публіцистичному матеріалі дуже велика. Він несе на собі значну частину смислового навантаження. Цим він серйозно відрізняється від літературних заголовків, які найчастіше служать лише для позначення конкретного тексту в ряду інших.

Заголовок будь-якого тексту має п'ять основних функцій, а саме: номінативна, яка історично склалася як вихідна функція, так як імена були створені для назви тексту, ця функція об'єднує всі заголовки незалежно від їх організації та особливостей; інформативна (комунікативна), яка також є універсальною, так як будь-який заголовок інформує читача про текст; окремо –

заголовок відрізняє текст від навколишнього простору, реалізація цієї функції виконується графічними засобами (заголовок друкується перед текстом, виділяється письмово, кольором) виразно і привабливо – заголовок може розкрити авторську позицію і психологічно підготувати читача до сприйняття тексту; виразність можна виразити графічними засобами; рекламою, оскільки заголовок повинен привертати увагу, цікавити читача.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ЗАГОЛОВКУ

2.1. Структурно-семантичні особливості німецькомовного заголовку

У час новітнього інформаційного простору, беззаперечно, зростає комунікативно-прагматичне значення заголовка газет. Вони мають привернути увагу читача та підвищити інтерес до різних проблеми теперішнього суспільства. Від заголовка залежить, чи прочитає людина статтю чи залише її. Заголовки новин також містять емоційне забарвлення, характеризується яскравістю мови, що викликає інтерес читача, привертає увагу. Чим кращий структурно-семантичний зміст заголовка, тим більш вірогідніше, що матеріали не залишаться непоміченими.

Газетні та журнальні заголовки постійно змінюються в організації побудови, що не може не подіяти на інтерес лінгвістів до вивчення структурно-семантичних особливостей заголовка. Особлива увага дослідників до заголовків зосереджена ще й такими причинами:

- 1) зростає роль публіцистичного стилю у теперішньому суспільстві і зазнає радикальних змін;
- 2) збільшення комунікативно-прагматичного значення заголовка у зв'язку з сучасною інформацією;
- 3) недостатнє вивчення численних конкретних особливостей семантики заголовка та взаємозв'язків структурних елементів висловлювання, особливо проблема взаємодії різноманітних функцій заголовків, прагматичний вплив на адресата, співвідношення заголовка та підзаголовка.

Враховуючи те, що в мові однакового змісту існує значна кількість виражальних засобів, можна сказати про можливість їх вільного варіювання залежно від конкретного авторського наміру. Враховуючи, як пов'язана назва що стосується компонентів змісту тексту та функції, яку він виконує, можна стверджувати, що заголовки газет мають свої власні прагматичні завдання. Знання відповідної комунікативної ситуації є необхідною умовою досягнення прагматичного ефекту.

Прагматична варіація мовних засобів базується на їх здатності виражати інші відтінки значення залежно від особливостей структури та семантики. На думку А.М. Коваленко «як дієвий засіб прагматичного впливу на адресата заголовок виступає показником прагматичної природи тексту та впливає на його інтерпретацію. Основний прагматичний зміст заголовка полягає в тому, що він використовується як засіб привернення читацького інтересу» [22, с. 15-16].

В нашій роботі ми розглядаємо лексико-семантичні засоби, які використовуються в назвах, що являють собою фразу або речення. Дослідницьким матеріал на цьому етапі послугували статті сучасних німецьких газет «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt».

У статті «Extrem unverantwortlich» (Süddeutsche Zeitung, 13.04.2021, Nr.) повідомляється про те, що Японія хоче направити очищену радіоактивну воду зі зруйнованої атомної електростанції у Фукусімі у море, в «Der Junge ist zurück» (Der Spiegel Nr.11, 13.3.2021) – про викрадення одинадцятирічного хлопчика, який через 40 років повертається на місце де його тримали у полоні, у заголовку «Verbesserter Infektionsschutz» (Die Welt, 13.03.2021 S.8) мова йде про ефективність маски яка захищає від коронавірусу , «Der Marathon wird stattfinden,wir sind fest ÜBERZEUGT» (Die Welt, 13.03.2021 S.22) – стаття з цим заголовком оповідає про Берлінський марафон, який відбудеться попри об'єднання пов'язаним із загрозою розповсюдження коронавірусної інфекції.

Як відомо, читач спочатку подивиться на назви публіцистичних матеріалів, і тільки потім почне читати той текст, заголовок якого йому більше сподобався. Для досягнення своєї мети автор публікації використовує низку лінгвістичних механізмів. Таким чином він намагається залучити увагу читача, утримати її та досягнути своєї мети: читання всього матеріалу. Це дозволяє створити маніпулятивний ефект, що є достатньо переконливим.

Згідно з комунікативною метою автора, заголовок мусить відповідати змісту публікації. У такому випадку заголовок є зв'язком між автором і читачем у процесі спілкування.

Для реалізації комунікативного призначення текст заголовка повинен бути наповненим новим семантичним змістом. Структура заголовка журналістського матеріалу складена різними способами і містить різні синтаксичні прийоми побудови, водночас структура всієї заголовної структури визначається функціями, які він виконує.

Оскільки заголовок є невід'ємним компонентом всього тексту публікації, безсумнівно, те що він мусить узгоджуватися з цілим текстом у структурно-семантичному та прагматичному напрямку.

Заголовку притаманне часте використання речення із субстантивованою організацією: «Damenwahl» (Spiegel Nr.32 3.08.2019) «Liebesspiel» (Spiegel Nr.32, 3.08.2019) , «Einigkeit und Rap und Freiheit» (Süddeutsche Zeitung).

Також часто заголовки виражаються у формі дієслівних структур : «Tauchen für Anfänger» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019) , «Kicken auf Kork» (Spiegel Nr. 32 , 3.8.2019), «Zum Warten verurteilt» (Spiegel Nr.11,13.3.2021), «Vögeln, fördern, feuern», «Die Sonne verdunkeln» (Spiegel Nr.11,13.3.2021). Дуже часто автори використовують повну дієслівну структуру: «Ganz früher war alles besser».

Велику групу складають заголовки – питання, які є інтригуючими. Цим заголовкам характерний високий ступінь виразності: «Wie geht es Dir?»

(Süddeutsche Zeitung, 9.04.2021), «Wieso träumt der Mensch?» (Spiegel Nr. 11 /13.3.2021 S.100), «Wie sehr hat sich die Orthografie deutscher Schülerinnen und Schüler verschlechtert?» (Spiegel Nr. 11, 13.3.2021 S.110), «Gefährdet die immer hitzigere Debatte über Rassismus die Einheit der Nation?» (Spiegel Nr. 11, 13.3.2021 S.82).

Однозначним є те що заголовки відповідають важливим вимогам жанру новинних текстів – не тільки інформувати громадськість, але також виконувати комунікативну функцію, що оптимізує сприйняття всього тексту.

Окличні, питальні, спонукальні заголовки особливо привертають увагу читача, викликають інтерес та додають експресії: «Kann Technik den Pflegeberuf attraktiver machen?» (Nr. 12, 20.3.2021 S.109), «Explodierende Karren? Von wegen!» (Süddeutsche Zeitung 01.08.2019).

Вставні слова та вигуки стимулюють увагу читача «Ups, wir könnten gewinnen» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019) , «Wipp, wipp, hurra» (Süddeutsche Zeitung 31.07.2019). Використання вигуків у заголовку зумовлене, тим що ця частина мови «служує для вираження різних почуттів і емоцій, а також може мотивувати; кожний вигук має певний зміст і є миттєвою реакцією на якесь явище, подію тощо» [Кропіна, с. 46]. Так як «вигуки здатні виражати радість, захоплення, страх, огиду, жаль» [Кропіна, с. 46], вони вживаються авторами для того, щоб привернути якомога більше читачів.

У досліджених сучасних німецьких ЗМІ спостерігається наявність таких тропів:

Епітети забезпечують оцінку зображення об'єкта, привертають увагу читача: «Teures Dinner» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019), «Das große Schwärmen» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019), «Kalt erwischt» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019) , «Das böse R-Wort», (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019) , «Tatenlose Empörung» » (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019).

Повтори здійснюють структурно-організаційні та стилістичні (емоційні вираження) функції: «So vage. So genial» (Spiegel 21.07.2019), «Verloren seid ihr so oder so» (Spiegel Nr. 11, 13.3.2021).

Порівняння зустрічається в заголовках сучасних німецьких медіа: «Drohne gegen Cockpit» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019), «Die Welt als Frauengefängnis» (Süddeutsche Zeitung 26.07.2019), «Wie Tränen im Regen» (Süddeutsche Zeitung 24.07.2019).

Автори прагнуть змусити читача ознайомитися з змістом статей, наповнюючи заголовки метафорами. С.А. Кропіна та О.А. Лазебна вважають, що «подібні номінації виділяються незвичністю поєднання основ, служать засобами вираження схвалення і/або несхвалення, засобами сатири, іронії» [24, с. 44–45]. На нашу думку, саме тому автори часто вдаються до їх використання в заголовках, щоб зробити їх більш привабливим.

Сучасні заголовки мають правильну структуру та семантичний діапазон, вони є надзвичайно різнобарвними. Автори статей намагаються надати читачеві чітке емоційно-експресивне вираження заголовка. Доказом цього є використання різних стилістичних позицій:

Дуже часто зустрічається антитеза: «Von ganz weit oben» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019).

Емоційність у заголовках посилює також еліпс: «Ohne Gesetze kann man Kraft werke nicht abschalten» (Spiegel Nr. 32, 3.8.2019), «Wir können Ihre Nachrichten nicht lesen» (Nr. 11, 13.3.2021).

Важливо взяти до уваги частотне притаманне для заголовків використання аббревіатур: «Dafür gibt Niedersachsen VWs Milliardenbußgeld aus» (VW – Volkswagen) (Süddeutsche Zeitung 21.07.2019), «Indigene in Ecuador: Aufstand gegen den IWF» (IWF – Internationaler Währungsfond) (Spiegel 13.10.2019).

Автори новинних заголовків часто приваблюють читачів популярною англійською мовою: «Black out» (Spiegel Nr. 11,13.3.2021), «We Are Who We Are» (Spiegel Nr. 11,13.3.2021) .

Евфонічну, стилістичну та семантичну функцію виконує рима, яку також можна зустріти в заголовках статей: «Man verschiebt erst das Sagbare, und damit dann das Machbare» (Süddeutsche Zeitung 18.07.2019). Співзвучність поплює його значення, надає заголовку музикальності.

Чітко визначена прагматична спрямованість заголовка ЗМІ надається іронією, представленою в заголовках: «Ist schon Matriarchat?» (Süddeutsche Zeitung 23.07.2019) – у даному випадку мова йде про трьох жінок-політиків: Ангелу Меркель, Урсулу фон дер Ляйєн, Аннегрет Крамп-Карренбауер.

Не меншу роль в у прагматиці заголовків газет відіграє графіка. Чим більше розмір шрифту, чим більше написано заголовка, тим швидше читач зверне на нього увагу «HEISSE SCHOKOLADE» (Die Welt 13.03.2021) . Новинні заголовки та підзаголовки німецьких газет та журналів відокремлюються від основного тексту додатковим пробілом, використовується жирний шрифт.

Отже, у результаті аналізу газетного заголовкового матеріалу сучасних німецькомовних ЗМІ було виділено такі лексико-стилістичні засоби, як епітети, метафори, піднесена і розмовна лексика, що свідчить про різноманітність форм мовного вираження.

2.2. Взаємозв'язок заголовку та статті

Ми розглядаємо газетні заголовки високоякісних німецьких новинних текстів як важливі структурні елементи тексту, які є багатфункціональними одиницями з фіксованим набором функцій.

До їх числа ми включаємо номінативну, графічну, інформативну, прагматичну та рекламну функції. Всі вони мають тісні взаємозв'язок та залежно від цілей, які переслідує автор тексту, деякі з них, переважно інформативні, на перший план можуть вийти прагматичні та рекламні особливості. Ця особливість дозволяє говорити про домінування деяких з цих функцій, тоді як вони визначають жанрову оригінальність журналістського тексту.

Номінативна функція заголовка тексту виконує роль онтологічної, тобто первинна функція, яка є обов'язковою для всіх заголовків і реалізується в тому, що заголовок виступає першим елементом тексту і іменнує його, що дозволяє розглядати його як «ім'я» журналістського матеріалу [30. с.88]. Завдяки цій функції ми можемо відрізнити заголовки від інших структурних елементів газети, такі як реклама або оголошення. Однак це не пов'язано з використанням певних синтаксичних моделей, це дозволяє нам говорити про загальність та універсальність цієї функції. Так номінативну функцію слід розглядати як основну функцію заголовків новинних текстів німецькою мовою, оскільки вони характерні для всіх структурних типів заголовків: «Archäologie» (Spiegel, Nr. 11 /13.3.2021 S. 106), «Ideologien» (Spiegel, Nr. 11 /13.3.2021 S. 116).

Ще однією функцією є графічна функція. Вона реалізується в за допомогою екстралінгвістичних засобів, насамперед шрифту та візуальних компонентів журналістської організації тексту [16, с. 89].

Звичайно, ясність та візуальність є важливою характеристикою друкованих ЗМІ, які безпосередньо залежать від заданої функції тому вона реалізується у виборі та визначенні опублікованих матеріалів. Ця функція дозволяє нам говорити про конкретну роль графічного-видільної функції. Аналіз практичного матеріалу показав, що у всіх випадках назва тексту виділяється шрифтом, розміром і кольором. Цікавою є графічно-видільна функція в

заголовках новинних текстах, втятих з електроних джерел німецькомовних газет [27, с. 67].

Візуальна виразність цих заголовків визначається не тільки шляхом вибору кольору та шрифту, але також із зображеннями, фотографіями та відео, що передують тексту, та тематично пов'язані. Часто назви інтернет-видань представляють гіпертекст. Ця властивість дозволяє припустити, що заголовки нових ЗМІ мають вищу ступінь ясності, ніж газети заголовки традиційних засобів масової інформації. Отже, графічна функція єдина функція текстів новин, реалізація яких не пов'язана з мовою, а базується на використанні різних кольорів та шрифтів [40, с. 260].

Більшість дослідників виділяють інформативну функцію як основну [44, с. 135] та ін. Ми розуміємо, її як здатність заголовока у професійній формі розповсюджувати основну інформацію тексту [18, с. 189]. Рівень інформації залежить від жанру та властивостей тексту.

Розглянемо взаємодію заголовка з текстом характерна для статей на прикладах німецькомовних газет:

Г. Почепцова виділяє наступні види заголовків [36, с.351].

Заголовок-константив. Ціль такого заголовка проінформувати читача про що йдеться у статті. Цей тип заголовка широко використовується в обох видах досліджуваних нами статей: 1) «Bundesregierung setzt Impfstoff-Zar ein» (Spiegel S.20)

«Die Bundesregierung beruft einen Sonderbeauftragten für die Impfstoffproduktion. Der neue Impfstoff-Zar soll vor allem Ansprechpartner für die Hersteller sein und ihnen dabei helfen, ihre Produktion zu steigern. Zu seinen Aufgaben zählt, dafür zu sorgen, dass die Unternehmen genügend Rohstoffe bekommen und die Lieferketten nicht ins Stocken geraten. Den neu geschaffenen Posten wird Christoph Krupp übernehmen, bislang im Vorstand der Bundesanstalt für Immobilienaufgaben.

Von dieser Tätigkeit wird er für befristete Dauer freigestellt. Krupp ist lang -mjähriger Vertrauter und Weggefährte von Vizekanzler und Finanzminister Olaf Scholz (SPD). Zu dessen Zeit als Erster Bürgermeister Hamburgs leitete Krupp dort die Senatskanzlei. Der Vorschlag, einen Beauftragten zu berufen, geht auf Scholz zurück. Vergangene Woche brachte er im Corona-Kabinett Krupp ins Gespräch. Scholz ist schon länger unzufrieden mit der Versorgungslage in den Impfzentren. Krupp soll seinen neuen Job möglichst bereits zum 1. März antreten. Er wird Wirtschaftsminister Peter Altmaier (CDU) unterstellt sein».

2) «Deutschland ist einer der größten Impfstoffgewinner in der EU» (Die Welt 13. 03. 2021 S. 5).

«Schon wieder ein neues Impfstoffproblem: Die angestrebte gerechte Verteilung der Vakzine erfolgt offenbar nicht so wie geplant. Das ergaben Recherchen der Regierung in Österreich. «Die Lieferungen erfolgen nicht nach Bevölkerungsschlüssel. Als ich diese Informationen gestern mit einigen Staats- und Regierungschefs geteilt habe, konnten viele ihren Augen und Ohren nicht trauen», sagte Österreichs Kanzler Sebastian Kurz (ÖVP) am Freitag. VON CHRISTOPH B. SCHILTZ.

«Diese Lieferpläne stehen klar im Widerspruch zum politischen Ziel der Europäischen Union, nämlich dass alle Mitgliedstaaten gleichermaßen pro Kopf ihren Anteil an Impfdosen erhalten sollen», schimpfte Kurz. Er bezog sich mit seinen Aussagen auf eine feste Vereinbarung aller EU-Regierungen vom Januar, die Höhe der Impfstofflieferungen von der Bevölkerungszahl in den jeweiligen Ländern abhängig zu machen. Die EU-Kommission bestätigte die Vorwürfe indirekt, sie machte für die Entwicklung aber letztlich die Bestellungen durch die Mitgliedstaaten zusammen mit Verzögerungen bei der Auslieferung des Impfstoffs von Astra-Zeneca verantwortlich».

Заголовок-перформатив. Він відображає саму дію, що відбувається, наприклад: «Ministerpräsident sieht seine Kritik an Öffnungen bestätigt» (Die Welt 13. 03. 2021, S.1).

«Der Aufwärtstrend bei den Corona-Fallzahlen in Deutschland hält an. Am Freitag meldeten die Gesundheitsämter dem Robert-Koch-Institut (RKI) binnen eines Tages 12.834 Corona-Neuinfektionen – 2254 mehr als vor genau einer Woche. Die Zahlen stiegen bei den Menschen unter 60 Jahren – bei Kindern und Jugendlichen unter 15 Jahren sogar „sehr rasant“ – seit Mitte Februar, sagte RKI-Chef Lothar Wieler in Berlin. „Wir sehen vermehrt Ausbrüche in Kitas.“ Pro Kita-Ausbruch gebe es auch mehr Infizierte. Wieler sprach von einem möglichen Zusammenhang mit der ansteckenderen Variante B.1.1.7.»

Kleine Kinder haben bei Corona-Infektionen häufig keine Symptome und wurden oft nicht getestet, deshalb vermuteten Experten seit Pandemiebeginn eine recht hohe Dunkelziffer in dieser Gruppe. Vor gut zwei Wochen waren in einer Reihe von Bundesländern weitere Grundschulen und Kitas geöffnet worden, zum Teil mit sogenanntem Wechselbetrieb und verbunden mit mehr Testangeboten. Nachdem die Inzidenz bei den Kindern zwischen null und vier Jahren Mitte Februar auf rund 35 abgesunken war, lag sie vergangene Meldewoche nun bei 60, wie aus RKI-Zahlen hervorgeht...»

Такий заголовок не лише знайомить читача з темою новини, а й надає інформацію. На наш погляд, перформативний заголовок є найбільш комунікативно насичений для читача як певний мовний феномен. Дієслово в такому заголовку може бути лише в теперешній формі, і не може бути заперечним [36, с.351].

Заголовок-директив. Змістом даного заголовка є пряме спонукання адресата до дії, наприклад: «Zieht die Notbremse!» (Der Spiegel Nr. 12.20.3.2021 S.6)

«Warnungen gab es früh genug. Bereits Anfang des Jahres sagten Epidemiologen voraus, dass die ansteckendere britische Coronamutante auch Deutschland überrollen wird. Um die dritte Welle aufzuhalten oder wenigstens abzumildern, forderten

Virologen wie Christian Drosten, den Shutdown zu verschärfen: »Wir müssen durchhalten und vor allem eines tun – auf die Bremse treten.« Eine Vollbremsung hätte die Zahl der Infizierten innerhalb weniger Wochen so weit nach unten drücken können, dass eine vorsichtige Öffnung des Landes verantwortbar gewesen wäre. Doch die Politik traute sich nicht und trat allenfalls auf die Stotterbremse. Zu keinem Zeitpunkt war Deutschland in einem wirklichen Lockdown. Anders als in vielen Nachbarländern wurde nie eine nächtliche Ausgangssperre verhängt, die geholfen hätte, private Kontakte (abendliche Weinrunden bei Freunden) zu unterbinden. Auch hat es die Bundesregierung versäumt, Homeoffice wo immer möglich zur Pflicht zu machen. Ein harter, dafür kurzer Lockdown wäre leichter zu ertragen gewesen. Der halbherzige Dauer- Shutdown aber hat die Menschen mürbegemacht. So folgte aus dem ersten Fehler der zweite: Die Politik gab dem Druck aus Teilen der Bevölkerung und der Wirtschaft nach, Friseure durften wieder öffnen, Blumenläden und Baumärkte, Zoos und Schulen...»

Отже, можна зробити висновок, що більшість заголовків новинних німецькомовних текстів мають чіткі, зрозумілі читачеві структури, які зазвичай поліпшують розуміння тексту.

Заголовки новин містять емоційне забарвлення, характеризується яскравістю мови, що викликає інтерес читача, привертає увагу. Чим кращий структурно-семантичний зміст заголовка, тим більш вірогідніше, що матеріали не залишаться непоміченими.

Також існують різні функції заголовків. До їх числа ми включаємо номінативну, графічну, інформативну, прагматичну та рекламну функції. Всі вони мають тісні взаємозв'язок та залежно від цілей, які переслідує автор тексту, деякі з них, переважно інформативні, на перший план можуть вийти прагматичні та рекламні особливості. Ця особливість дозволяє говорити про домінування деяких з цих функцій, тоді як вони визначають жанрову оригінальність

журналістського тексту. Ми розглянули взаємодію заголовка та статті та виділили такі види заголовків: заголовок-констатив, заголовок-перформатив та заголовок- директив.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НІМЕЦЬКОМОВНИМИ ВИДАННЯМИ НА ПРОФІЛЬНОМУ ЄТАПІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ

3.1. Характеристика профільного етапу навчання в закладах середньої освіти

Відповідно до Закону України та Положення Концепції загальної середньої освіти існує 11-річна школа, старша школа (10-11 клас) працює як профіль, який здійснюється за принципом особистісно орієнтованого навчання, підтримки учнів та надає можливість створення власної освітньої траєкторії з метою успішного задоволення їх життєвих потреб. Навчальний зміст у старшій школі встановлюється відповідно до освітніх профілів, надаючи як загальноосвітню підготовку учням, для яких іноземна мова є загальним предметом, так і профільну, що спеціалізується на поглибленому вивченні іноземних мов для підготовки майбутньої професійної діяльності.

Профільне вивчення іноземної мови повинне забезпечити поглиблене та професійно-орієнтоване вивчення мови, щоб створити для учнів сприятливі умови враховуючи їх власні інтереси, здібності, мотиви та наміри створити чітку орієнтацію для конкретного виду майбутньої професійної діяльності, пов'язаної з іноземною мовою.

Основною метою іноземної мови є створення комунікативної компетенції, тобто здатності та готовності виконувати міжперсональне та міжкультурне спілкування з мовними носіями [5, с. 54].

Іноземна мова як освітній елемент характеризується:

- міжпредметністю (тема обговорення на іноземній мові може бути пов'язана з різними галузями, такі як література, географія, математика, історія,

біологія, мистецтво тощо);

- багаторівневістю (оволодіння різними мовними засобами, що пов'язані з різними аспектами мови: граматичним, лексичним, фонетичним.

- багатofункціональність (може виступати як метою навчання і як засіб отримання інформації в різних сферах знань).

Будучи невід'ємною частиною культури – носієм цієї мови та засобом передачі її іншим, іноземна мова, включаючи німецьку, слугує створенню у школярів картини світу. Знання іноземної мови збільшує рівень гуманітарної освіти школярів, підтримує створення особистості та його соціальної адаптації до умов, які постійно змінюються [7, с. 57].

Іноземна мова розширює мовні горизонти учнів, підтримує формування культури комунікації та загальний розвиток учнів. У цьому проявляється взаємодія всіх елементів навчання мови, які сприяють створенню основ філологічної освіти школярів.

Ідея інтегративного навчання полягає у створення іншомовної комунікативної компетентності, тобто здатності та готовності учня до реальної комунікативної з носієм іноземної мови, а також розвиток та виховання школярів за допомогою засобів навчального предмета освітню мову [6, с. 96].

Ефективність принципу інтегрованого підходу до вивчення іноземної мови виявляє своє підтвердження з точки зору інтегрованого функціонування передачі як засобу спілкування, оскільки під час реального спілкування люди одночасно використовують такі види мовної діяльності як розмовне-слухання; письмо-читання, але з деяким домінування одного чи іншого виду в залежності від ситуації спілкування.

Особистісно-орієнтований підхід до навчання, ставить на перше місце особистість учня, беручи до уваги його здібності, можливості та схильності, включає особливий акцент на соціокультурних компонентах іншомовної

комунікативної компетенції. Це повинно забезпечити спрямованість навчання, залучення школярів до культури країни / країн мови, що вивчається, краще розуміти культуру своєї країни, вміння її уявити засобами іноземної мови, включаючи школярів в культурній діалог.

Вивчення іноземної мови (німецька) у старшій школі повинне забезпечити наслідуваність з підготовкою учнів в основній школі. До кінця основної школи учні досягають рівня А2 за європейською шкалою, рівень володіння комунікацією німецькою мовою та вміння виконувати основні види мовленнєвої діяльності (говоріння, письмо, читання та аудіювання), що дає їм можливість продовжувати вивчати мову у старшій школі, використовуючи німецьку як інструмент комунікації та пізнання. У 8-9 класах учні вже отримали певний досвід іноземної мови, а також інші види творчої роботи, який дозволяє на найвищому етапі здійснювати іношомовні проекти втручання та стимулює їх з інтенсивніше використовувати Інтернет-ресурси для соціально-культурного пізнання сучасного світу та соціальної адаптації в ньому [8, с. 46].

До закінчення навчання в старших класах на базовому рівні планується досягнення учнями рівня, який має бути наближеним до загальноєвропейського порогового рівня В1.

Вивчення німецької мови у старшій школі спрямоване на досягнення таких цілей:

- подальший розвиток формування мовної компетенції – покращення комунікативних навичок в чотирьох основних видах мовленнєвої діяльності (говоріння, читання, аудіювання та письмо);
- навички планувати свою лінгвістичну та нелінгвістичну поведінку;
- розвиток навичок послугування мовними одиницями в комунікативних ситуаціях;

- мовна компетенція- систематизація попередньо вивченого матеріалу; освоєння нових лінгвістських ресурсів вибраними темами та сферами комунікації: збільшення обсягу використання лексичних одиниць;
- соціально-культурна компетенція – розширення об'єму знань про соціально-культурну специфіку країни, поліпшення навичок для створення вашої мовної та немовної поведінки, створення навичок для виділення загального та конкретного у культурі рідної країни та країни, що вивчається;
- компенсаторна-компетенція – подальший розвиток навичок виходу із ситуацій за відсутності мовних ресурсів при отриманні та передачі інформації іноземною мовою;
- розвиток можливостей для зданості і готовності до незалежного оволодіння іноземною мовою, самостійне використання іноземної мови в інших сферах знань;
- навчально-пізнавальна компетенція – розвиток загальних та спеціальних навичок, що збільшують освітню діяльність для управління іноземною мовою, задовольняє за її допомогою когнітивні інтереси в інших сферах знань;
- вміння для надання самооцінки через спостереження за рідною мовою та іноземною мовою;
- особисте самовизначення учнів про їхню майбутню професію;
- створення якостей громадянина.

У наступному розділі розглянемо більш детально вправи на формування описаних вище мовних навичок на матеріалі німецькомовної преси.

3.2. Система вправ на опанування матеріалів газетно-публіцистичного дискусу

Вправа 1.

Перекладіть наступні заголовки:

«Wie die App Clubhouse die Kommunikation im Internet verändert»

«200 Tonnen Sand und Kies für ein Einfamilienhaus»

«Viel Platz macht nicht glücklich»

«Wie lebt es sich auf einer Insel ohne Coronafälle, Herr Fock?»

«BMW setzt Mini komplett unter Strom»

«Der Staat versagt in der Krise – Bürokratie und Perfektionismus behindern den Kampf gegen das Virus»

«Corona treibt die Deutschen in die Natur, doch der Ansturm schadet den Nationalparks»

«Wie Europa unbegleitete Minderjährige aus griechischen Flüchtlingslagern holte»

Вправа 2.

Підберіть заголовки до запропонованих статей, заголовки подано нижче:

1) App erkennt Vögel am Gesang, 2) Doch kein Brexit-Deal?, 3) Mehr häusliche Gewalt, 4) Ungeduldige Arztgattin, 5) Ölimporte aus den USA steigen um 76 Prozent.

1) «Die USA gewinnen für Deutschland immer größere Bedeutung als Rohöllieferant. Im vergangenen Jahr stieg die Menge laut Bundesamt für Wirtschaft

und Ausfuhrkontrolle (Bafa) um 76 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf rund 9,4 Millionen Tonnen. Das Volumen hat sich gegenüber 2017 fast verelfacht. Die Vereinigten Staaten, inzwischen größte Ölmacht der Welt, rücken damit in der deutschen Bilanz auf Platz drei der wichtigsten Lieferranten vor. An der Spitze steht Russland mit 28,2 Millionen Tonnen, gefolgt von Großbritannien (9,6 Millionen Tonnen). Norwegen ist auf Platz vier abgerutscht (8,2 Millionen Tonnen). Insgesamt sind 2020 die Rohöleinfuhren Deutschlands gegenüber dem Vorjahr laut Bafa leicht zurückgegangen, um 3,4 Prozent. Deutlich stärker gaben wegen der geringeren Nachfrage im Coronajahr 2020 die Preise nach. Deutschland zahlte gut ein Drittel weniger für seine Ölimporte als im Jahr zuvor, eine Ersparnis von rund 13,7 Milliarden Euro».

2) «Niedersachsen verzeichnete im vergangenen Jahr einen deutlichen Anstieg im Bereich der Gewalt in Familien – oder Beziehungskontext. Das geht aus der Kriminalitätsstatistik hervor, die in der kommenden Woche vorgestellt werden soll. Während die Zahl der erfassten Straftaten im Coronajahr 2020 insgesamt um knapp zwei Prozent sank, verzeichneten die Ermittlungsbehörden 21509 Fälle von häuslicher Gewalt, sieben Prozent mehr als vor der Coronakrise. SPD-Innenminister Boris Pistorius erklärte, der Trend steige schon seit Jahren an. »Neben dem Sondereffekt Corona mit Lockdown, geschlossenen Schulen und Homeoffice hängt die Zunahme der Ermittlungsverfahren auch damit zusammen, dass immer mehr Frauen sich trauen, die Taten anzuzeigen. «Die Dunkelziffer liege allerdings » um ein Vielfaches höher «und soll in einer Studie beleuchtet werden. Pistorius drängt auf eine gesetzliche Verschärfung. Frauenfeindliche Beweggründe sollten nach den Vorstellungen von Pistorius » explizit als strafverschärfende Umstände genannt werden».

3) «Der Vorsitzende der EVP-Fraktion im Europaparlament, Manfred Weber, hat Großbritannien ein Ultimatum gestellt. Falls bis Ostern keine Lösung über Kontrollen

an der britisch-nordirischen Grenze gefunden werde, sehe er noch nicht, wie das Europäische Parlament in dieser Zeit den Brexit-Handelsvertrag ratifizieren könne, sagte Weber. »Wir werden uns von Boris Johnson nicht vorführen lassen.« Die Regierung in London hatte angekündigt, die Einführung von Kontrollen an der Grenze einseitig um ein halbes Jahr zu verschieben. Ein offenes Tor in den Binnenmarkt sei auf Dauer für die EU nicht akzeptabel, sagte Weber, dessen Fraktion die größte Gruppierung im Europaparlament stellt. Eigentlich ist geplant, dass das Parlament bis Ende April über den Handelsvertrag abstimmt. Der Umgang mit Nordirland war der heikelste Punkt in den Verhandlungen zwischen Brüssel und London».

4) «Die Hamburger Polizei ermittelt gegen die Ehefrau eines Arztes, weil sie sich mutmaßlich eine Corona-Impfung erschleichen wollte. »Es besteht der Verdacht der Urkundenfälschung«, bestätigt Polizeisprecher Florian Abbenseth. Nach SPIEGEL-Informationen trug sich der Vorfall am 4. Februar im Hamburger Impfzentrum zu. Ein Arzt war dort nach Vorlage einer ordnungsgemäßen Bescheinigung seines Arbeitgebers geimpft worden. Rund eine halbe Stunde später meldete sich seine Frau mit einer Bescheinigung desselben Unternehmens an. Das Impfpersonal wurde misstrauisch. Ein Anruf beim Unternehmen ergab, dass die 64-Jährige dort nicht arbeitet. Im Fall einer Verurteilung drohen ihr eine Geld – oder eine Freiheitsstrafe».

5) «Das Konzert der Vögel ist jetzt wieder zu hören – doch wer singt denn da? Das kann man mit der kostenlosen App »Birdnet« herausfinden, welche die Technische Universität Chemnitz gemeinsam mit der Cornell University entwickelt hat. Zunächst nimmt man die Vogelstimme mit dem Smartphone auf und sendet die Audiodatei samt Angabe des Aufnahmeorts an einen Server der TU Chemnitz. Dort blendet ein Algorithmus etwaige Nebengeräusche aus, analysiert den Gesang, berücksichtigt die am Aufnahmeort zu erwartenden Vogelarten und verrät quasi in Echtzeit, welcher gefiederte Sänger zu hören ist. Die App läuft auch, wenn verschiedene Vögel auf einmal zwitschern, und sie kann weltweit mehr als 3000 Vogelarten erkennen. Wer die App

benutzt, wird zum Bürgerforscher: Die eingeschickten Audiodateien werden in anonymisierter Form wissenschaftlich ausgewertet. Auf diese Weise können die Biologen etwa erkennen, welche regionalen Vogelstimmendialekte es gibt oder auf welchen Routen bestimmte Vögel ziehen».

Вправа 3.

Який заголовок можна підібрати до наступних уривків текстів?

1) «Schnelltests, auch Antigen-Schnelltests genannt, haben ihren Namen daher, dass das Ergebnis anders als bei PCR-Tests schnell, das heißt, nach maxima 30 Minuten, und vor Ort vorliegt. Ähnlich wie bei PCR-Tests wird dabei von geschultem Personal ein Abstrich im Nasen- oder Rachenbereich vorgenommen. Seit dem 8. März haben alle Menschen, die in Deutschland wohnen oder sich gewöhnlich hier aufhalten, den Anspruch auf mindestens einen kostenlosen Schnelltest pro Woche».

2) «Als Long-Covid werden die Spätfolgen einer Erkrankung an der durch das Coronavirus ausgelösten Krankheit Covid-19 bezeichnet. Das Krankheitsbild ist sehr variabel. Dazu zählen können chronische Erschöpfung, Gelenk – und Muskelschmerzen. Aber auch Hautveränderungen sowie anhaltender Geruchs – und Geschmacksverlust zählen dazu».

3) «Der von vielen erhoffte Konzertsommer droht hierzulande auszufallen. Laut Klaus- Peter Schulenberg, Chef der Veranstaltungsagentur Eventim, dürften Open-Air-Formate »maximal sehr vereinzelt« stattfinden. »Veranstaltungen in Hallen sehe ich nicht vor dem vierten Quartal, wobei ich mich da nicht auf Anfang Oktober festlegen würde«, so Schulenberg. Die Branche sei in einer schwierigen Lage, rund die Hälfte der privaten Spielstätten nachhaltig gefährdet. Es brauche eine schnellere Impfkampagne, zuverlässige Tests und moderne Technik, wie im Vereinigten

Königreich, wo es von Juni an wieder große Events geben solle. Man könne vom dortigen Premier Boris Johnson ja halten, was man wolle, so Schulenberg, »aber das Impfmanagement hat er sehr gut gemacht. Das kann man von der EU nicht behaupten«.

Вправа 4.

Підберіть вдалий заголовок до наступних уривків:

1) «Es war ein Hin und Her. Im Frühjahr 2020 wollten weder Gesundheitsministerium noch Robert-Koch-Institut das Tragen von Schutzmasken empfehlen. Dadurch könnten andere, effektivere Hygienemaßnahmen vernachlässigt werden, hieß es wochenlang. Erst im April der Schwenk: Plötzlich wurde das Tragen von sogenannten Alltagsmasken zum Teil sogar Pflicht. Man hatte erkannt: In der Pandemie spielen Aerosole eine besonders wichtige Rolle. Braun erinnert sich: «Damals diskutierten wir noch, ob man wegen der fehlenden Schutzstandards überhaupt Alltagsmasken empfehlen sollte...».

2) «Spanien braucht das Geld der EU dringend, es ist einer der größten Empfänger. Mit 140 Milliarden Euro rechnen die Spanier, die Hälfte davon als Hilfszahlungen, die andere als Kredite. Das Bruttoinlandsprodukt ist im vergangenen Jahr um 10,8 Prozent eingebrochen, so stark wie seit Beginn des Bürgerkriegs 1936 nicht mehr. Doch damit das EU-Geld fließt, das teilweise bereits im jüngsten Haushaltsentwurf eingeplant ist, muss Spanien erst darlegen, was genau damit finanziert werden soll».

3) «Italien erhält von allen Ländern am meisten Geld aus dem Recovery Fund, nämlich etwa 200 Milliarden Euro, rund 70 Milliarden davon als Zuschüsse. Doch schafft es das Land, das Geld auch gut auszugeben? Diese Frage stellen sich in erster Linie die Italiener selbst. In der Vergangenheit ist es immer wieder vorgekommen, dass Fonds aus Brüssel ungenutzt blieben und Fristen verstrichen: Bürokratie und komplizierte Prozeduren – sie stellen oft zu hohen Hürden dar. Mario Draghi wurde vor zwei Monaten auch deshalb Premier, weil man dem «Retter des Euro» zutraut, trotz

allem einen ambitionierten Plan für den Wiederaufbau zu formulieren und umzusetzen und den Staat dabei auch noch zu reformieren. «Ende April geben wir den Plan ab», sagte Draghi vor ein paar Tagen, und alle waren beruhigt».

4) «Die Zölle haben die EU und die USA gegenseitig verhängt, im Streit um Beihilfen für die Flugzeugproduzenten Boeing und Airbus. Betroffen sind neben Jets zahlreiche andere Waren. «Erst fallen 25 Prozent Strafzölle der EU auf unsere Importe von Mandeln aus Kalifornien an», sagt Bühlbecker. «Dann 25 Prozent Zölle der USA, wenn wir unser Gebäck aus Deutschland exportieren.» Immerhin vereinbarten Brüssel und Washington Anfang März, die Zölle bis 11. Juli auszusetzen und eine Verhandlungslösung zu suchen. «Dafür ist es allerhöchste Zeit», sagt der Printenbäcker».

5) «Der Alltag eines Jugendlichen muss sich seit Monaten so anfühlen, als sitze man im fahlen Warteraum des Lebens, ohne zu wissen, wann man endlich drankommt.» Dieser Satz stand vor Kurzem in einem SZ-Kommentar zur Lage von Jugendlichen in der Pandemie. Viele Studien zeigen, wie sehr junge Menschen mit der Situation zu kämpfen haben. Doch in diesen Studien verschwindet der Einzelne und sein Schicksal hinter Datenbergen. Wir wollen, dass uns junge Menschen im Alter zwischen 16 und 25 Jahren selbst berichten, wie es ihnen geht, was sie beschäftigt, mit welchen Gefühlen sie in die Zukunft schauen. In ihren eigenen Worten. Die Süddeutsche Zeitung hat in Kooperation mit führenden europäischen Zeitungen aus Frankreich (Le Monde, Paris), Großbritannien (The Guardian, London), Spanien (La Vanguardia, Barcelona) und Italien (La Stampa, Turin) deshalb dieses Projekt zur und mit der Generation Z gestartet».

Заголовки до текстів:

A. Italien will Ungerechtigkeiten beseitigen

B. Wie geht es Dir?

C. Wie sehr die Zölle der deutschen Wirtschaft schaden

D. Verbesserter Infektionsschutz

E. Wie Polen, Spanien und Italien auf die Pläne reagieren

Вправа 5.

Перекладіть наступні уривки текстів та поставте запитання до них.

(1) «Tatsächlich gab es den Schimmel im deutschen Sprachgebrauch lange, bevor der Schimmelpilz entdeckt wurde. Früher bezeichnete man alle feuchten Flecken in Gebäuden so. Der Pilz bekam den entsprechenden Namen, als Forscher entdeckten, dass er der Auslöser für viele dieser Erscheinungen war. Die fadenförmigen Schimmelpilze fühlen sich grundsätzlich überall wohl, wo es feucht ist. Theoretisch reicht schon ein leicht nasses Stück Metall für den Pilz, um zu überleben. Das erklärt auch, warum der Schimmel meist auftritt, wo er auftritt: Badezimmer und Küchen sind die größten Problemzonen, da sowohl beim Duschen und Baden als auch beim Kochen Feuchtigkeit entsteht und im Raum verbleibt. Auch feuchte Keller sind bekanntermaßen schimmelfähig. «Schimmel kann im Prinzip in jedem Raum auftreten», warnt Kerttu Valtanen, Schimmelexpertin beim Umweltbundesamt (UBA). Besonders wenn diese eher kühl sind: Wenn die warme, feuchte Luft aus anderen Räumen dorthin zieht, kann sie an den kühlen Oberflächen kondensieren und dem Pilz eine Wachstumsgrundlage bieten. Nicht immer ist der Befall gut zu sehen. Gerade wenn Möbel nah an einer relativ kühlen Wand stehen, sammelt sich der Schimmelpilz gerne dahinter».

(2) «Bundesregierung, Bundestag und Bundesrat halten die NPD weiter für einen einflussreichen Akteur in der rechtsextremen Szene. Das ergibt sich aus dem gemeinsamen Antrag beim Bundesverfassungs – gericht, mit dem die drei Organe die Partei,

die zuletzt auf Landes – und Bundesebene kaum noch Wahlerfolge hatte, von der staatlichen Finanzierung ausschließen wollen. Dem Antrag zufolge spielt die NPD eine wichtige Rolle bei der Organisation rechtsextremer Konzerte wie des »Schild und Schwert«-Festivals in Sachsen mit Hunderten Besuchern, bei dem neben Neonazi-Bands auch Kampfsportler auftreten. Initiator ist NPD-Bundesvize Thorsten Heise, der sich zum »Völkischen Flügel« seiner Partei zählt. Die 154-seitige Antragsschrift attestiert der NPD eine enge Verflechtung innerhalb der rechtsextremen Szene. Ihre Kader unterhielten teils Kontakte zu Nachfolgeorganisationen verbotener Neonazi-Kameradschaften. Die NPD verfüge zudem über 141 kommunale Mandate, vor drei Jahren waren es 337. Aus staatlichen Mitteln erhielt die Partei zuletzt rund 880000 Euro».

(3) «Forstwirtschaftler raten aufgrund der klimabedingten Waldschäden, auch mit hitzeresistenten nicht heimischen Baumarten aufzuforsten. Christoph Kleinn, Professor an der Fakultät für Forstwissenschaften in Göttingen, plädiert für größere Offenheit gegenüber importierten Hölzern, auch wenn Naturschützer dies mit Recht kritisch sähen». Zugleich sehen wir, dass viele einheimische Baumarten im Klimawandel Probleme haben, «so Kleinn. In hiesigen Wäldern wurden Schätzungen zufolge rund 110000 Hektar seit 2018 von Stürmen, Dürre und Schädlingen verwüstet. Forstamtsleiter Axel Pampe aus dem niedersächsischen Reinhausen schlägt auch den Einsatz von nordamerikanischer Küstentanne oder Douglasie vor. In Süddeutschland werde bereits mit mediterranen Arten wie der Flaumeiche experimentiert. Diese Baumarten müssten allerdings behutsam integriert werden, so der Förster, um Rückschläge für das Ökosystem zu vermeiden. Sein Kollege Bertram Leder, Leiter des Forstamts Arnsberger Wald, sieht die Pflanzung fremdländischer Baumarten als Strategie, den Wald fit für die Zukunft zu machen «Feldfrüchte wie Kartoffeln oder Mais seien dem Ursprung nach ja auch nicht heimisch, so Kleinn».

Отже, завдання які ми пропонуємо, стимулюють подальший розвиток усного та писемного мовлення, активізують навички та вміння роботи з оригінальними німецькомовними, особливо на соціально-політичну тематику.

Ми визначили, що профільне вивчення іноземної мови повинне забезпечити поглиблене та професійно-орієнтоване вивчення мови, щоб створити для учнів сприятливі умови враховуючи їх власні інтереси, здібності, мотиви та наміри створити чітку орієнтацію для конкретного виду майбутньої професійної діяльності, пов'язаної з іноземною мовою. Основною метою іноземної мови є створення комунікативної компетенції.

Іноземна мова розширює мовні горизонти учнів, підтримує формування культури комунікації та загальний розвиток учнів. У цьому проявляється взаємодія всіх елементів навчання мови, які сприяють створенню основ філологічної освіти школярів.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження було присвячено вивченню лінгвістичної характеристики німецькомовного заголовку та особливостям роботи з друкованими виданнями Німеччини на профільному етапі вивчення німецької мови. Було здійснено ряд завдань, які допомогли нам краще розібратися в темі. У нашій роботі ми розкрили поняття «публіцистичний стиль» та «заголовок», здійснили огляд лінгвістичних досліджень пов'язаних з газетно-публіцистичним дискурсом, визначили структурно-семантичні особливості німецькомовного заголовку, дослідили взаємозв'язок заголовку та друкованої статті, схарактеризували профільний етап ЗСО, розробили методику та систему вправ щодо вивченню газетного дискурсу на профільному етапі закладів середньої освіти, проаналізували використання авторитетних німецьких сучасних періодичних видань, таких як , «Die Welt», «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung» (DW Nachrichten) за період з 2019-2020 роки.

Доведео, що заголовок – це рядок, що містить назви тексту і оформлена для залучення уваги. Заголовок виконує відразу три функції:

- допомагає швидко знайти потрібний матеріал на сайті або в друкованому виданні;
- розповідає про зміст. З нього читач здогадується, про що текст і вирішує, чи цікава йому ця тема;
- привертає увагу читача. Мета заголовка – викликати інтерес у читача;
- заголовок – є одним з головних частин тексту.

Для заголовків є характерним використання таких лексико-стилістичних засобів, як епітети, метафори, гіпербола, піднесена і розмовна лексика, що свідчить про різноманітність форм мовного вираження. Що стосується граматичних структур, то для заголовків є переважними розповідні речення,

однак не винятком становлять окличні, питальні речення. А заголовки, окрім, літературної мови містять запозичення, скорочення, які надають німецькомовному заголовку певної експресії.

Газетні та журнальні заголовки постійно зазнають змін в організації побудови, що не може не впливати на інтерес дослідників до вивчення структурно-семантичних особливостей заголовка. Особлива увага лінгвістів до заголовків зосереджена ще й такими причинами:

1) зростає роль публіцистичного стилю у сучасному суспільстві і зазнає радикальних змін;

2) збільшення комунікативно-прагматичного значення заголовка у зв'язку з сучасною інформацією;

3) недостатнє вивчення багатьох конкретних особливостей семантики заголовка та співвідношення структурних елементів висловлювання, особливо проблема взаємодії різних функцій заголовків, прагматичний вплив на адресата, співвідношення заголовка та підзаголовка.

Публіцистичний стиль займає проміжне місце між художньою мовою і стилем наукової прози. Зі стилем наукової прози його об'єднує логічність у викладі фактів, розгорнення висловлювання, порівняно суворий поділ на логічні шматки. З іншої сторони, публіцистичний стиль дуже схожий зі стилем художньої мови. Емоційність, яскравість та образність мови, є дуже типовими для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу в публіцистичному стилі не володіють тією суб'єктивною забарвленістю, які своєрідні для стилю художньої мови.

Отже, у нашій роботі ми дійшли висновку, що характеристика лінгвістичного німецькомовного заголовку є на сьогодні досить актуальною, оскільки зогаловок відбиває проблеми сьогодення німецької спільноти, безпосередньо пов'язаний зі структурою самої статті, яка має прагматичний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Науково-теоретичні джерела

1. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества: О. В. Александрова / *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. М., 2003. 89-99 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака: Н. Ф. Алефиренко / *Язык. Текст. Дискурс* : науч. альманах; под ред. Г. Н. Манаенко. Ставрополь, 2009. Вып. 7. 7-17с.
3. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И.В. Арнольд / *Иностр. яз. в школе*. 1978. № 4. 23-31с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования / Арнольд И.В. М.: Просвещение, 1990. 301 с.
5. Барбакова Е. В. Методика использования опор для чтения текстов различных функциональных стилей: дисс. ... канд. пед. наук: Бурят. гос. ун-т. Улан Удэ, 2005. 184 с.
6. Барышников Н. В. Методика обучения второму иностранному языку в школе. М.: Просвещение, 2003. 159 с.
7. Беспалько В. П. Опыт разработки и использования критериев качества усвоения знаний. Советская педагогика. М.: 1968. № 4. 52-69 с.
8. Білоножко Н. Є. Методика формування стратегічної англомовної компетенції старшокласників у процесі засвоєння лексико-граматичного матеріалу: Київ. нац. лінгв. ун-т., 2010. 263 с.

9. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. *Курс лекций по стилистике русского языка для филологов*: Васильева А.Н. М.: Русский язык, 1982. 198 с.
10. Васильева Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа): дис. канд. филол. наук. М., 2005. 246 с.
11. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста : дис.... канд. филол. наук. Тверь, 1998. 236 с.
12. Виноградов В.В. О теории художественной речи : *учебное пособие для ВУЗов*/ В.В. Виноградов. М. : Высшая школа, 2005. 287 с.
13. Винокур Г. О. Культура языка в газете / Г. О Винокур. М.: Лит. газ., 1929. 166 с.
14. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: «Высшая школа», 1981. 45 с.
15. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И.Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. 138 с.
16. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ., 1999. 96 с.
17. Горшкова К. А. Роль заглавия-аллюзии в реализации категории интертекстуальности в художественном тексте: К. А. Горшкова, Н. Г. Шевченко // Вісник ХНУ ім. Каразіна. Сер. *Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2005. № 667. 175-178с.
18. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: *Учеб. пособие для студентов вузов* / С. М. Гуревич. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. 296 с.
19. Ильенко С.Г. О специфике второстепенных членов в неполных предложениях. Л., 1958. 156 с.

20. Кійко Ю.Є. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні / Ю.Є. Кійко // *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Вип. 22. Том 1. Чернівці: Книги XXI, 2010. С. 188-192.
21. Клущина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008 // МИРС. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klushina-n-i-stilistika-publitsisticheskogo-teksta-m-2008> (дата обращения: 20.04.2021).
22. Коваленко А.М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. к. філол. н. за спец. 10.02.04 – «Германські мови». Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2002. 19 с.
23. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: *Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики*. Москва, 1971. 267 с.
24. Кропіна С. А., Лазебна О. А. Оцінність як текстотвірний складник публіцистики (на матеріалі сучасної німецької мови): Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Вип. 39. Т. 2. Одеса: «Гельветика», 2019. 43-46с. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_2/12.pdf
25. Кукушкина А. Т. Понятие репрезентации в современном немецком языке: Сб. науч. тр. ГГПИИЯ. Вып.19. Горький: ГГПИИЯ, 1961. С. 146-176.
26. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. Свердловск, 1989. 96 с.
27. Майданова Л.М. *Язык и композиция газетного текста: теория и практика*. Сборник статей. Свердловск: Издательство Уральского университета, 1987.196 с.
28. Миловидов В. А. *От семиотики текста к семиотике дискурса: пособие по спецкурсу*. В. А. Миловидов. Тверь: Тверской государственной университет, 2000. 98 с.

29. Мужев, В.С., о функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Горького. *Вопросы романо-германской филологии*. Москва, 1970. Вып. 55. 86-94 с.
30. Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. Вестник Челябин. гос. ун-та. 2010. № 11 (192). Филология. Искусствоведение. Вып. 42. 87-92 с.
31. Олеш Ю. К. *Ни дня без строчки*. Зависть: Роман. Рассказы. Статьи / Ю. К. Олеш. - М.: Эксмо. 1965. 16 с.
32. Петрова Н. В. Текст и дискурс / *Вопросы языкознания*. 2003. № 6. 123-131с.
33. Присяжнюк Т. А. Дискурс печатных СМИ vs. газетно-публицистический стиль: Т. А. Присяжнюк, Р. З. Назарова / Известия Саратовского университета. Новая серия. 2012. Т. 12. Филология. Журналистика. Вып. 4. 102-106 с .
34. Прохоров Е. П. *Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов* / Е. П. Прохоров. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
35. Почепцов Г. Г. Предложение / *Теоретическая грамматика современного английского языка*: Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г.- М.: Высшая школа. - 164-281с.
36. Ронгинский В.М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В. М. Ронгинский; [АН УССР]. Киев, 1965. – 20 с.
37. Ронгинский В.М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / АН УССР. Отд-ние литературы, языка и искусствоведения. Киев, 1965. 20 с.

38. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
39. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик / *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие* / под ред. М. Н. Володиной. М. :Изд-во МГУ, 2003. 261-268с.
40. Турчинская Э. И. *Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле: (На примере заголовков передовых статей газеты «Юмани-те»)*. Лингвистика текста и лексикология. М.: 1984. Вып. 234. 134-146 с.
41. Шведова Н. В. *Очерки по синтаксису русской разговорной речи* / Н. В. Шведова. М.: Академия наук СССР, 1960. 378 с
42. Шевченко Н.В. *Основы лингвистики текста: Учеб. пособие* / Н. В. Шевченко. Москва : Приор-издат, 2003. 160 с.
43. Millrood R. *Modules in ELT Methodology*. Tambov: R.Millrood, 2000. 153-160 p.
44. Vater H. *Einführung in die Sprachwissenschaft*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 1994. 243 S.
45. Widdowson H. G. *Directions in the teaching of discourse // Theoretical Linguistic Models in Applied Linguistics (Ed. by S.P. Corder)* / H. G. Widdowson. – N.Y, 1973. – 225 p.
46. Wood F. *The Dictionary of English Colloquial Idioms*. Lnd., 1979.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/> (дата звернення:12.03 2021).
2. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/> (дата звернення 01.04. 2021)
3. Die Welt. URL: <https://www.welt.de/> (дата зернення 12.032021).