

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Министерство образования Пензенской области
ГАОУ ДПО «Институт регионального развития Пензенской области»
Управление образования города Пензы
МБОУ «Лицей современных технологий управления № 2» г. Пензы
МБОУ финансово-экономический лицей № 29 г. Пензы
Портал поддержки Дистанционных Мультимедийных Интернет-Проектов «ДМИП.рф»

**VII открытый региональный конкурс
исследовательских и проектных работ школьников
«Высший пилотаж - Пенза» 2025**

**«Функциональные и лексико -
грамматические особенности заголовков
современной немецкоязычной прессы»**

Лингвистика (лингвистика, лингвистика - иностранные языки)

Выполнил:
Стюхин Артем,
обучающийся 10 «А» класса
МБОУ СОШ №28 г.Пензы
им. В. О. Ключевского

Научный руководитель:
Гафарова Галия Рамисовна,
учитель иностранных языков
высшей категории
МБОУ СОШ №28 г.Пензы
им. В. О. Ключевского

	Содержание	стр.
Введение		1
Глава 1. Теоретические аспекты изучения заголовка в немецкоязычной прессе		2
1.1. Заголовок, классификация заголовков немецкоязычных СМИ		2
1.2. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов		3
1.3. Структурные типы немецкого заголовка с учетом жанровой характеристики публицистического текста		5
<i>Выводы по главе 1</i>		7
Глава 2. Лексико-грамматические аспекты изучения заголовков современной немецкой прессы		7
2.1. Лексико-стилистические особенности газетных заголовков современной немецкой прессы		7
2.2. Грамматические особенности газетных заголовков современной немецкой прессы		11
2.3. Онлайн – опрос		13
<i>Выводы по главе 2</i>		14
Выводы и заключения		14
Список литературы		15
<i>Приложение 1</i>		

Введение

В настоящее время практически невозможно представить современное общество без средств массовой информации. Роль СМИ настолько огромна, что их часто называют «четвертой властью». Пресса способна выступать как самостоятельная сила, «она занимает одно из главных мест в культурной и политической жизни страны и помогает человеку ориентироваться в окружающей действительности»¹. Неотъемлемой частью газетной публикации является заголовок. Наряду с основным текстом *заголовков* становится одним из основных элементов оформления публикации, так как именно он *привлекает внимание читателя*.

Я изучаю немецкий язык пятый год, и на уроке мы часто используем аутентичные материалы из журналов и газет. Просматривая новостную ленту он-лайн версий немецкоязычных новостных изданий, мы обращаем внимание на заголовок. Что же занимает передовые страницы немецкоязычных СМИ? Это энергетический кризис, экономическая ситуация, проблемы экологии, выборы бундесканцлера, события на мировой политической арене, последствия объединения Германии, культура и искусство, спорт и образование. К сожалению, в сфере последних событий, такие газеты как «die Welt», «Bild» и материалы «Deutsche Welle» недоступны. В связи с этим многие задаются вопросом, стоит ли читать иностранные СМИ. Мы считаем, что стоит. Во-первых, газетные материалы связаны с реальностью и представляют собой истинный образчик языка. Во-вторых, российские информационные каналы в последнее время часто цитируют немецкую прессу, обращаясь к заголовкам. Мы не должны быть в неведении, что происходит в мире, и нам всем следует не только знакомиться с информацией, но и уметь её анализировать.

Актуальность данной работы обусловлена активным интересом лингвистов к изучению особенностей журнально-газетного заголовка как сильной позиции текста, который характеризует и интерпретирует текст.

Цель работы состоит в определении роли, которую играют новостные заголовки в современных СМИ, и подробной характеристике функциональных и лингвистических особенностей новостных заголовков немецкоязычной прессы.

Цель работы обусловила постановку **следующих задач**:

- ✓ дать определение заголовку как сильной позиции текста;
- ✓ описать основные виды и функции заголовков;
- ✓ описать жанровые черты немецкоязычных новостных текстов;
- ✓ охарактеризовать лексические особенности заголовков;
- ✓ исследовать грамматическую структуру заголовков;
- ✓ описать функционально - стилистические особенности заголовков.

В качестве **объекта исследования** выбраны заголовки немецких новостных онлайн-изданий, рассчитанных на массового читателя. **Предметом изучения** являются синтаксические, грамматические, стилистические особенности указанных заголовков.

Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано более 350 заголовков статей немецких онлайн-газет «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (далее FAZ), «die Zeit», «Süddeutsche Zeitung» (SZ), «Tagesspiegel» и журнала «der Spiegel» за 2022-2024 годы. Выбор онлайн-газет и журналов связан с доступностью электронных ресурсов и архивов, что облегчает поиск и обработку материалов. При этом были использованы **описательный метод с классификацией и обобщением материалов, онлайн-анкетирование и аналитический метод**.

¹ Особенности перевода газетных заголовков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru>.

В качестве теоретической базы послужили работы как зарубежных, так и отечественных лингвистов, среди которых А.Д. Швейцер, М.П. Брандес, И.В. Арнольд, Я.И. Рецкер, В.Н. Комиссаров, А.Э. Лазарева, Л.С. Бархударов и др.

Гипотезой исследования выступает предположение о том, что газетный заголовок, созданный с использованием лексическо-грамматических средств выразительности, воздействует на сознание аудитории эффективнее, мотивирует к прочтению текста.

Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к анализу новостных заголовков немецкоязычной качественной прессы.

Практическая значимость заключается в том, что результаты проведенного анализа могут быть использованы для дальнейших теоретических исследований газетно-публицистического дискурса, а выявление и учет грамматической, синтаксической и стилистической специфики заголовков – на факультативных занятиях с углублённым изучением иностранного языка по чтению и переводу медиатекстов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе дается классификация заголовков, выделяются функциональные особенности заголовков газетно-журнальных статей и описываются структурные типы заголовков. Во второй главе характеризуются лексико-стилистические приемы в заглавиях, анализируются грамматические особенности заголовков. Результаты исследования обобщаются в схемах и диаграммах. В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения заголовка современной немецкоязычной прессы

1.1. Заголовок, классификация заголовков немецкоязычных СМИ

Понятие заголовка многоаспектно, об этом свидетельствуют трактовки, приводимые в лексикографических источниках.

Э.А. Лазарева² определяет **газетный заголовок** как «графически выделенный и потенциально свернутый знак текста, который может выражаться вербальными и невербальными средствами языка, который характеризует и интерпретирует текст».

По мнению И.Р. Гальперина³, **заголовок** – это название публицистической статьи или газетной новости, которое является их неотъемлемой частью. Во внетекстовом употреблении заголовки не только теряют свои смысловые упрощения, но и частично семантику.

И.В. Арнольд⁴ также считает, что **газетные заголовки** построены так, чтобы заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечить компрессию информации. Такие заголовки должны бросаться в глаза и привлекать к себе внимание даже издали, делением на полосы или распределением одной статьи по разным страницам, особыми заголовками к параграфам.

В зависимости от типа связи с текстом делятся на:

- 1) однонаправленные,
- 2) комплексные.

Однонаправленные заголовки соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста: с каким-нибудь событием, фактом, человеком, известным выражением, например, «**Wüst fordert Klarheit von Scholz zu Asylverfahren in Drittstaaten**» (FAZ 04.01.2024).- «Вюст требует от Шольца разъяснений в отношении процедур предоставления убежища в третьих странах». В заголовке может выражаться аналитическая оценка ситуации: «**Lebensmittel kosten besonders viel: Deutsche Inflationsrate steigt im Dezember deutlich**» («Tagesspiegel»04.01.2024) -

² Качаев Д.А. «Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках». Ростов-на-Дону, 2007

³ Гальперин И. Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. — М.: Высшая школа, 1977. — 332 с.

⁴ Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 1986. — 295 с.

«Продукты питания стоят особенно дорого: уровень инфляции в Германии в декабре значительно вырос».

Комплексные заголовки соотносятся с несколькими элементами структуры текста одновременно, например, «**Putin und der "sogenannte zivilisierte Westen" - der russische Präsident gibt sich vor der Wahl im März siegesgewiss**» (FAZ 04.01.2024) - «Путин и «так называемый цивилизованный Запад» - президент России уверен в своей победе перед мартовскими выборами».

В зависимости от степени информативности заголовки делятся на:

- 1) полноинформативные (содержат тезис текста)
 - а) номинативные
 - б) предикативные
- 2) неполноинформативные (пунктирные).

Полноинформативные номинативные заголовки являются темой текста газетной статьи или новости. В основе таких заголовков лежит **имя существительное**, которое выполняет номинативную функцию: «**Bauernproteste**» (SZ 08.01.2024) - «Протесты фермеров». Протесты аграриев по всей стране против аграрной политики Германии. *Данный процесс стал известен о всем мире.*

Полноинформативные предикативные заголовки – это развернутые тезисы. Такие заголовки дают возможность читателю представить, о чем будет идти речь в газетной статье, какое действие будет описываться. «**Was von Hochwasser Betroffene beachten sollten**» («Tagesspiegel» 04.01.2024) - «На что следует обратить внимание пострадавшим от наводнения».

Неполноинформативные (пунктирные) заголовки раскрывают не весь тезис текста, а только его часть. Такой заголовок содержит лишь намек на предмет изложения или его признак, например, «**Knall, bumm, bäng - was erlaubt ist, und was nicht**» (SZ 28.12.2023) – «Удары, удары, удары - что разрешено, а что нет». Многие города ограничивают количество фейерверков по соображениям безопасности.

Таким образом, согласно этой классификации, заголовки в зависимости от типа связи с текстом делятся на однонаправленные и комплексные; в зависимости от информативности – на полноинформативные (номинативные, предикативные) и неполноинформативные (пунктирные). Обычно в заглавиях авторы стремятся к краткости и емкости, они лишь сообщают тему изложения и часто привлекают читателей своей оригинальностью и яркостью. Таким образом, читатель может получить самое общее представление о главных событиях дня по заголовкам и прочесть полностью только то, что его действительно интересует.

1.2. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов

А. С. Попов⁵ выделяет **три основные функции**, присущие газетно-журнальному заглавию:

- 1) номинативная,
- 2) информативная
- 3) рекламная.

Ю.В. Пешкова⁶ выделяет также следующие функции:

- 4) графически-выделительная,
- 5) прагматическая.

Рассмотрим функции заголовков более подробно.

1) **К номинативным заголовкам** следует отнести заголовочные конструкции, состоящие из номинативных предложений, включающих имена существительные в

⁵ Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Разв. синтаксиса совр. рус. яз. – М., 1986. – С. 95–126.

⁶ Пешкова Ю.В. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-nemetskoyazychnyh-novostnyh-tekstov>

именительном падеже. «**Das Demokratie-Experiment**» («der Spiegel» 31.12.2023), «**Vorsatz**» (SZ 01.01.2024). Но данная модель заглавия не отвечает информативности как важному требованию заглавий статей данного жанра.

2) Среди основных функций заголовка большинством исследователей (Костомаров В.Г, Долгирева А.Э., Лазарева Э.А) выделяется **информативная функция**. Она понимается как способность заголовка в сжатом виде передать адресату основную информацию о содержании текста⁷. Стоит отметить, что «**заголовки-предложения**»⁸ наиболее полно передают основную идею и содержание статьи. «**Irans Religionsführer kündigt nach Anschlag «harte Antwort» an**» (FAZ 03.01.2024) - «Религиозный лидер Ирана объявил о «жестком ответе» после теракта». Отдельную группу составили **заглавия-предложения без вспомогательного глагола** – эллиптические конструкции. Их число сравнительно невелико – 4,3% от общего числа заголовков. «**Das Witwenrente nicht mehr zeitgemäß**»(SZ10.07.2023) -«Пенсия вдове перестала быть своевременной» Как отмечает А.С. Попов, «высокой степенью выразительности обладают также заголовки, имеющие форму **побудительных предложений**, а также побудительные предложения, включающие обращения, так как эти конструкции рассчитаны на непосредственное воздействие на читателя⁹. «**Danke, liebe Krise!**» («der Spiegel»14.01.2023) – «Спасибо, дорогой кризис!» Наиболее распространенными оказались **заглавия-вопросы**, число которых составило 8,3%. Именно заголовки данного типа выполняют функцию воздействия на адресата и оптимизируют чтение всего текста в целом. «**Warum es beim Hochwasserschutz so langsam vorangeht?**» («Bild» 02.01.2024) - «Почему борьба с наводнениями идет так медленно?»

3) Целью **рекламной функции** следует считать привлечение внимания адресата к публикации. Яркие, выразительные заглавия обеспечивают читательский интерес и оптимизируют восприятие публицистического текста. Как отмечает А.С. Подчасов¹⁰, именно эти особенности заставляют журналистов «искать привлекательные, оригинальные формы, делающие заголовки яркими, образными, свежими»



4) Следующей функцией заголовков новостных текстов является **графически-выделительная функция**. Данная функция реализуется с помощью экстралингвистических средств, в первую очередь, шрифта и визуальных компонентов организации публицистического текста. Визуальная выразительность достигается также посредством рисунков, фотографий и видеоматериалов, предшествующих тексту и тематически связанных с ним. Нередко заголовки

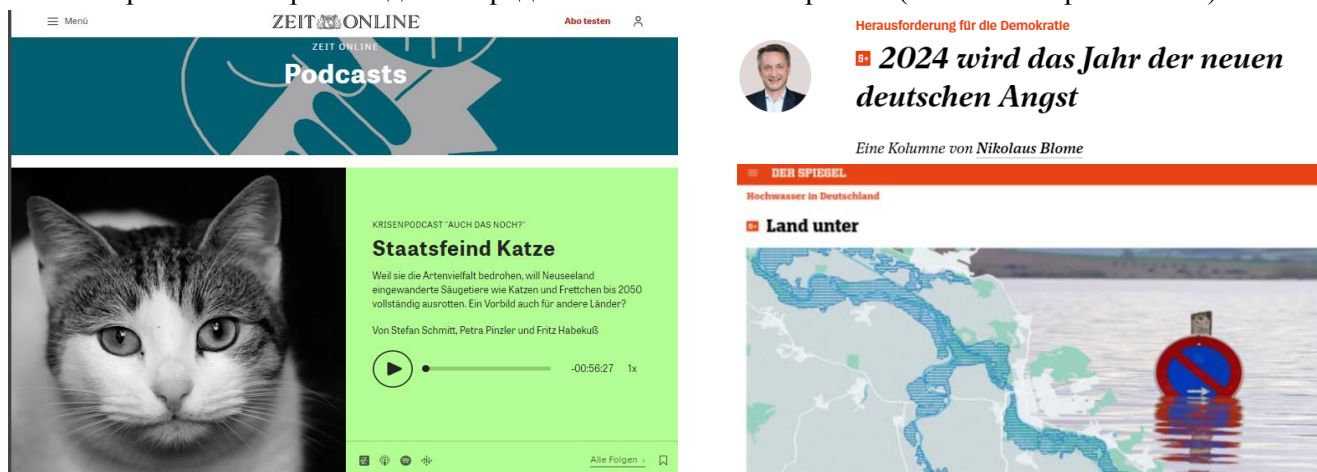
⁷ Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1999.

⁸ Богуславская В. В. Газетный заголовок как полифункциональный речевой акт / В. В. Богуславская // Яз. един. : логика и семантика, функции и прагматика. – Таганрог, 2000. – С. 177–185.

⁹ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М., 2005. – 286 с.

¹⁰ Подчасов А. С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет. Синтаксический аспект : дис. ... канд. филол. наук / А. С. Подчасов. – М., 2001. – 187 с.

материалов Интернет-изданий представляют собой гипертекст (текст с гиперссылками).



5) **Прагматическая функция** определяется нами как способность заголовка производить определенный эффект на читателя (удивить, **озадачить** его). Прагматическая функция часто сопровождается использованием игры слов, содержащей отрицательную или положительную оценку. «**Neues Jahr, neuer Job?**» («der Spiegel» 01.01.2024) – «Новый год, новая работа?» / «Новый год сулит новую работу?», «**Emilia und Noah wieder spitze**» («der Spiegel» 29.12.2023)-«Имена Эмилия и Ноа/Ной снова на первом месте».

Итак, следует говорить о **полифункциональности** как основной характеристике заголовков современных новостных текстов немецкоязычной прессы. **Ключевой является информативная функция**, так как она связана с сущностью любого новостного текста – передачей реципиенту основной информации. Заголовок служит для привлечения внимания читателей к статье, а это значит, что он выполняет рекламно-экспрессивную и графически-выделительную функцию. Также в большинстве случаев заголовки выражает основную идею статьи, тем самым выполняя номинативную и информативную функцию. Таким образом, все функции находятся в тесном взаимодействии друг с другом.

1.3. Структурные типы немецкого заголовка с учетом жанровой характеристики публицистического текста

Различные способы освещения фактов приводят к созданию разных жанров. Жанр — это особая форма подачи материала.

Традиционно печатная журналистика включает в себя **три основных жанра**¹¹:

- 1) информационный,
- 2) аналитический,
- 3) художественно-публицистический.

Цель информационного жанра - донести через материал информацию о текущих событиях.

Рассмотрим подробнее заголовки **информационных статей**.

1. Известие, или заметка–короткое сообщение, которое сообщает о каком-либо важном факте или событии. Язык заголовков информационных статей официально-деловой. В таких статьях часто употребляются имена собственные, названия, учреждения, предприятия, организации, партии, географические названия. «**Regen lässt Flüsse in Rheinland-Pfalz steigen**» (FAZ 01.01.2024) - «Из-за дождя реки в Рейнланд-Пфальце поднимаются».

2. Репортаж показывает восприятие самого автора, воссоздавая картину происходящего. **Образ автора** в репортаже индивидуализирован, конкретен. Часто репортаж сопровождается

¹¹Ольга Киреева «Жанры интернет-журналистики: отличия от печатной» <https://web-copywriting.ru/copywriting/vidy-statej-v-internet-zhurnalstike/>

несколькими фотоснимками. Автор статьи Andreas Ostermeier «**Wir müssen lernen, mit dem Sterben umzugehen**» (SZ 02.02.2023) «Нам нужно научиться понимать, как действует смерть» общался с родственниками людей, которые проводят свои последние дни в хосписе. В статье он делится своими впечатлениями от услышанного с читателем.

3. Интервью. Существуют разные виды интервью. Популярно «массовое интервью, которое проводится на различных пресс - конференциях, брифингах».¹² Структурно заголовки данного жанра представляют собой простые предложения, реже встречаются сложные предложения. «**Wir verkaufen uns nicht schlecht, wir machen schlechte Politik**» - «Мы неплохо преподносим себя, мы проводим плохую политику» Маттиас Нельке в интервью говорит о «большом успехе» и критикует реакцию ведущих либералов на голосование.

Аналитические жанры – это различные факты, ситуации, обобщения и выводы, временные границы которых намного шире и которые обобщаются и служат материалом для выявления определенной проблемы и ее рассмотрения, и истолкования. В качестве примера рассмотрим некоторые из них.

1. Передовая статья – один из самых распространенных газетных жанров. Ей присущи оперативность, злободневность, глубокий анализ фактов, четкая социальная направленность. **Передовая статья** находится на первой странице. По своей структуре заголовки передовой статьи представляют собой односоставные или двусоставные предложения. В заголовках часто встречаются имена собственные, общественно-политическая лексика. «**Augen zu und durch? Das ist die falsche Strategie für das Superwahljahr**» («der Spiegel» 03.01.2024) - «Закрывать на это глаза? Это неправильная стратегия для года супервыборов» (Der SPIEGEL-Leitartikel (передовая статья) von Varia Fiedler). «**China lässt die Muskeln spielen**» (Leitartikel von Detlev Landmesser) («Tagesspiegel» 06.07.2023) - «Китай заставляет напрячься». Экспортный контроль над редкими металлами, введенный в результате торгового спора с США, может быть продлен. Это заставляет Запад нервничать.

2. Корреспонденция осуществляет конкретный анализ фактов, изучает какую-либо локальную ситуацию. Автор при описании событий сам участвует в их оценке и выражает свое отношение к ним. Структурно заголовки данного жанра представлены в основном двусоставными и эллиптическими конструкциями. «**Wenn die Luft nach Kunststoff riecht**» (SZ 13.12.2023) - «Когда воздух пахнет пластиком» Являются ли выхлопные газы компании Renolit вредными или опасными? Жители теперь сами ищут ответы.

3. Рецензия – аналитический жанр, основу которого составляет отзыв о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. «**Das ist die beste Musik des Jahres**» («der Spiegel» 19.11.2022) - «Это лучшая музыка года».

4. Комментарий авторы статей используют для быстрого разъяснения каких-либо важных событий, связанных с общественной жизнью. Заголовки представлены, односоставными и двусоставными предложениями. «**Der Tanz ums Kanzleramt**» - Ein Kommentar von Eckart Lohse (FAZ 03.01.2024). ЛИДЕР ХВС Германии Фридрих Мерц столкнулся с проблемой возраста. Если он подаст заявку на пост канцлера и победит, то, когда он вступит в должность, ему исполнится 70 лет.

5. Портрет – аналитический жанр, который создает образ конкретного человека. Структурно заголовки статей данного жанра представлены двусоставными предложениями. «**Wie eine Schwedin nach 42 Jahren ihren Vater auf Kreta fand**» («der Spiegel» 21.11.2023) «Как шведка нашла своего отца на Крите спустя 42 года».

К художественно-публицистическому жанру относится фельетон.

¹² Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие по курсу «Стилистика рус. яз.» / Э. А. Лазарева. 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2014. – 75 с.

1. Фельетон сочетает в себе разнообразные языковые и речевые выразительно-изобразительные средства. Автор текста фельетона может выражать личностную позицию. Данные газетные заголовки представляют собой в основном односоставные предложения. «**Fremd in der eigenen Generation?**» (FAZ 10.07.2023) Молодежь борется с изменением климата и гендерным неравенством.

Итак, основной целью газетных заголовков является сообщение реципиенту о каком-либо сенсационном факте. Различные способы освещения фактов приводят к созданию разных жанров. В ходе изучения теоретического материала было выделено три основных жанра новостных статей: информационный, аналитический и художественно-публицистический. Язык заголовков новостных статей официально-деловой. Заголовки представлены в основном двусоставными предложениями.

Выводы по главе 1

Заголовок определяется как «графически выделенный и потенциально свернутый знак текста, который может выражаться вербальными и невербальными средствами языка, который характеризует и интерпретирует текст». В зависимости от типа связи с текстом заголовки делятся на однонаправленные и комплексные. По степени информативности заголовки подразделяются на полноинформативные и неполноинформативные. В главе были выделены и изучены пять главных функций заголовка. Доминирующей функцией является информативная. Также были проанализированы структурные типы заголовков с учетом информационного, аналитического и художественно-публицистического жанра новостных статей.

Глава 2. Лексико-грамматические аспекты изучения заголовков современной немецкоязычной прессы

2.1. Лексико-стилистические особенности газетных заголовков современной немецкоязычной прессы

В теоретической части исследования нами были изучены функциональные и стилистические особенности заголовков немецкоязычной прессы. Каждый заголовок выполняет главную функцию - воздействие на реципиента. В практической части мы продолжим изучение и анализ лексико-грамматических средств, которые используются журналистами для привлечения внимания читателя. Нами было проанализировано 376 заголовков статей немецких онлайн-газет «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*» (далее FAZ), «*die Zeit*», «*Süddeutsche Zeitung*» (SZ), «*Tagesspiegel*» и журнала «*der Spiegel*» за 2022-2024 годы. В ходе исследования было выявлено, что авторы, для предъявления новой информации, создают заголовки, используя различные тропы и лексические приемы. Для подробного изучения и анализа использования лексико-стилистических средств мы будем основываться на классификации кандидата филологических наук В.К. Приходько.¹³ Согласно классификации, мы систематизировали заголовки, содержащие выразительные лексико-стилистические средства языка и внесли результаты в таблицу:

¹³ Выразительные средства языка: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. К. Приходько. — М.: Издательский центр «Академия», 2-е изд. 2018 — 256 с.

Таблица 1. Лексико-стилистические средства выразительности заголовков немецкоязычной прессы

Лексико-стилистические средства выразительности		Количество (109 из 376)		
1. Тропы	эпитеты	3	32	
	метафора	8		
	олицетворение	4		
	метонимический перенос	5		
	сравнение	4		
	эвфемизмы	5		
	перифраз	3		
2. Стилистические приемы	антитеза	4	11	
	оксюморон	3		
	игра слов	4		
3. Стилистически-художественные средства	аллюзия	3	3	
4. Лексико-синтаксические средства выразительности				
4.1. Лексические средства выразительности	англицизмы	9	40	
	интернационализмы	8		
	неологизмы	7		
	аббревиатуры, сложносокращенные слова	10		
	разговорная лексика	2		
	возвышенная лексика	4		
4.2. Синтаксические средства выразительности ¹⁴	паремии	фразеологизмы	5	14
		поговорки	4	
	перечисления	5		
5. Фонетические средства выразительности	аллитерация	3	6	
	ассонанс	1		
	рифмовки	2		
6. Экспрессивно-эмоциональная лексика	модальные частицы	1	3	
	междометия	2		

Рассмотрим примеры лексико-стилистических средств выразительности заголовков.

1. Тропы

1) В немецкоязычных заголовках встречаются **эпитеты**, которые придают ему ярко-эмоциональный характер. «**Werden Sie Rot!**» (SZ 3.11.2023) – «Носите Красное!» Статья о том, что красный цвет будет в тренде зимой 2024 года.

2) В заголовках немецкоязычной прессы наиболее часто можно встретить **метафору**. В метафоре «**Eisberg der Arbeitslosigkeit**» (FAZ 01.01.2023) «Айсберг безработицы» слово «айсберг» стирается, уступая место образному словосочетанию. Используется также «цветовая» метафора: «**Grüne wollen Atomausstieg zustimmen**» («der Spiegel» 22.10.2022) Партия Зеленых намерена поддержать решение об отказе от использования атомной энергии.

3) **Олицетворение** – еще один вид метафоры, основанный на перенесении свойств одушевленных предметов на неодушевленные. Например, «**Schöne Zöpfe lügen nicht!**» («FAZ 15.12.2022»). / «Красивые косы не лгут!», – в рекламе шампуня “Pantene”

¹⁴ Тины предложений анализируются в следующем пункте исследования «Грамматические особенности газетных заголовков современной немецкоязычной прессы»

4) **Метонимический перенос.** В статье под названием «**Alexandria im Netz**» («die Zeit» 27.09.2022) речь идет о появлении он-лайн библиотеки. В данном примере осуществляется перенос географического названия (города) «Alexandria» на библиотеку.

5) **Сравнения** также придают заголовку эмоциональный характер. «**Ich bin wie ein wildes Tier auf der Bühne**» (SZ 26.10.2023) Степан Хаузер рассказывает, как он стал музыкантом.

6) Широко распространённым приёмом применения механизма речевого воздействия являются **эвфемизмы** – слова или словосочетания, вуалирующие нежелательное (нетактичное) обозначение понятия. «**Spitzenzahler Deutschland**» (SZ 20.11.2023) Автор пишет, что в условиях энергетического и экономического кризиса Германия остается ведущим «наполнителем бюджета» Евросоюза.

7) **Перифразы** уточняют и дополняют наименование предмета, явления или действия. Например, «**Die Kinder der Drachenkönigin**» (FAZ 07.08.2022) – «Дети королевы Драконов». Статья о китайской семье, которая переехала в Германию.

2. Стилистические приемы

1) **Антитеза.** «**Beauty-Trend: Unperfekte Zähne sind perfekt?**» («der Spiegel» 09.01.2022) – «Новые тенденции красоты: некрасивые зубы – это красиво». Автор статьи высказывается о «естественной здоровой» красоте.

2) **Оксюморон** – сочетание противоположных по значению слов. «**Ein moderner Uhrenklassiker**» (SZ 12.12.2023) - «Современная классика часов». Автор использует данный прием, чтобы создать впечатление качественного и проверенного товара (наручные часы фирмы “IWC”), который никогда не выйдет из моды.

3) Следующий стилистический приём - **игра слов.** «**Wenn Flötentöne flöten gehen**» («Tagesspiegel» 10.11.2023) «Когда звуки флейты фальшивят». Автор статьи рассказывает, что бороться за свои права в Германии выходят люди самых разных профессий, например, *занятые в сфере искусства.*

3. Стилистически-художественные средства выразительности

1) **Прецедентность (аллюзия)** – использование в заголовках отсылок к известным фильмам, художественным произведениям, историческим событиям. «**Die Leiden des Gesundheitsministers**» (SZ 06.04.2022). Речь идет о министре здравоохранения Германии Карле Лаутербахе, который объявил о внезапных изменениях в правилах карантина. Отсылка к роману Гете «Die Leiden des jungen Werthers» / «Страдания молодого Вертера».

4. Лексико-синтаксические средства выразительности

4.1. Лексические средства выразительности

1) В немецкоязычной прессе часто употребляются **англицизмы.** «**Country mit Seele**» (FAZ 19.09.2023) - «Кантри душевно/с душой». Чарли Крокетт и его группа Blue Drifters дают феноменальный концерт во Франкфурте.

2) Часто в заголовках немецких газет встречаются **интернациональные слова.** «**Debatte über mehr Kompetenzen für die Polizei in Brandenburg**» (SZ 04.01.2024) – «Дискуссия о расширении компетенций полиции Бранденбурга» .

3) В процессе общественно-политических событий возникают новые слова - **неологизмы,** которые также представлены в заголовках. «**Kommt der „Frexit“ mit Le Pen?**» (FAZ 22.04.2022). «Фрекзит» – (возможный) выход Франции из ЕС или еврозоны.

4) Менее распространенными являются **сложнокращенные слова и аббревиатуры.** Аббревиатуры представляют собой сокращения общепринятых слов – названия промышленных концернов, политических партий. «**Worauf Fonds- und ETF-Anleger jetzt achten müssen**» (SZ 04.01.2024) – «На что сейчас инвесторам фондов и ETF следует обратить внимание». *ETF* – это торгуемый на бирже фонд (с английского Exchange Traded Fund). «**Chinas Vorteil bei der KI-Entwicklung**» (FAZ 02.01.2024) – «Преимущество Китая в развитии ИИ» *KI* - искусственный

интеллект.

5) В заголовках встречается **разговорная лексика**: «**Ein Zuhause für Schulschwänzer**» («die Zeit» 01.07.2022) «*der Schulschwänzer*» – «прогульщик». В статье предлагается организовать домашнее обучение для учеников, которые погуливают школу из-за агрессивного поведения и семейных проблем.

6) **Лексика высокого стиля** в газетных заголовках используется для создания возвышенного тона высказывания или как особый прием иронического изображения событий. В статье «**Mär von der sauberen Wärme**» («die Zeit» 04.07.2022) автор использует в заголовке слово «*die Mär*» – «легенда; невероятная история», , заставляет читателя усомниться в возможности создания системы отопления, безвредной для окружающего мира.

4.2. Синтаксические средства выразительности

1) Нередко встречаются заголовки-словосочетания с **фразеологическими единицами**. «**Die dachte gar nicht daran, sondern feierte bis in die Puppen**» («der Spiegel») В статье автор вспоминает о выборах мэра Гамбурга (Katharina Fegebank) и о её радостном настроении (она веселилась до упаду).

2) **Пословицы** также используются в небольшом количестве. «**Ohne Fleiß kein Preis – Nicole und Sven's erste B-Klasse Saison**» («der Spiegel» 21.04.2022) - «Без труда не вытащишь рыбку из пруда – первый сезон в категории В Николь и Свена». Статья о достижениях спортивной пары Николь и Свена.

3) **Перечисление** придает заголовку эмоциональную окраску. «**Scheller, besser, politischer**» («der Spiegel» 04.01.2024) «Быстрее, лучше, политичнее». Новый министр культуры объясняет, как политика в области образования стремится решать текущие проблемы - например, в связи с исследованием Pisa.

5. Фонетические средства выразительности

1) **Аллитерация** - повтор одинаковых или похожих по звучанию согласных звуков. «**Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade**» («Tagesspiegel» 13.12.2022) - «Игра, удовольствие, интерес, шоколад» Реклама шоколадного яйца «Киндер-сюрприз».

2) **Ассонанс** - сходное звучание двух или нескольких слов, основанное на повторении ударных гласных внутри строки или фразы. «**Haben Sie alle alles für sich raus?** » («der Spiegel» 09.02.2022) - «Вы от всего избавились? » В рубрике Familie семейный психолог советует «избавиться от недоверия друг другу».

3) **Рифмовка** также привлекает внимание читателя. «**Lücke in der "Brücke"**» (SZ 09.08.2022) - досл. «Дыры в мосту». Одни политические партии предлагают решения постковидной ситуации, а другие их сразу категорически отрицают.

6. Экспрессивно-эмоциональная лексика

1) Модальные частицы

Модальная частица doch: «**Doch, Geld spielt eine Rolle**» (SZ 03.01.2024) «Все же, деньги имеют значение». В статье говорится, что деньги все же важны, потому что для воспитания и обучения детей «сначала нужно иметь возможность **позволить себе** это сознательное воспитание».

2) **Междометия**: «**Oh, wie schön ist Paraguay**» («der Spiegel» 23.07.2023) - «О, как прекрасен Парагвай».

Итак, в результате анализа заголовков были выявлены такие лексико-стилистические средства выразительности, как метафора, метонимия, перифраза, паремии, неологизмы и др., что свидетельствует об экспрессивности форм языкового выражения. Но анализ заголовков также показал **незначительное использование лексико-стилистических средств выразительности** в новостных немецкоязычных заголовках, что можно объяснить подчеркнута **нейтральным стилем подачи информации**, характерным для данного публицистического жанра. Количественное соотношение стилистически окрашенных заголовков к нейтрально-

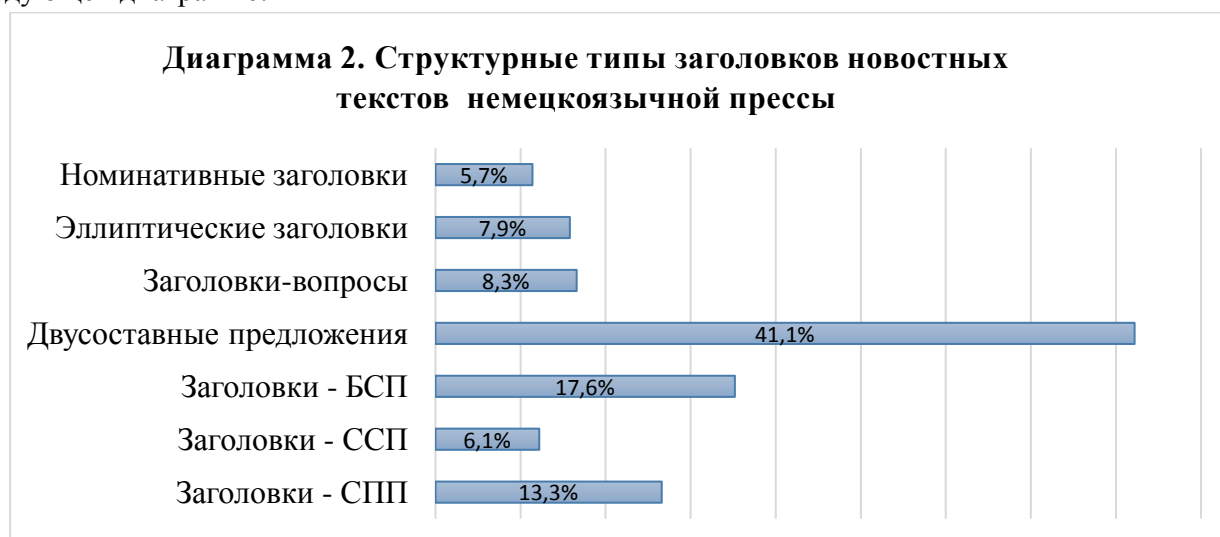
окрашенным заголовкам составляет 109 к 267. Процентное соотношение употребления средств стилистической выразительности может быть представлено в виде следующей диаграммы:



Таким образом, в результате анализа заголовков новостных статей качественной онлайн-прессы можно сделать выводы, что преобладает **обычный описательный заголовок (71,1%)**. Процент креативных заголовков небольшой (28,9%). Среди стилистически окрашенных заголовков наибольшую численность (32) составляют те, в которых применяются тропы. Чаще всего журналисты использовали метафору, метонимический перенос и эвфемизмы. Англицизмы, неологизмы и аббревиатуры имеют большую частотность, но не всегда имеют эмоционально-окрашенный характер. Следует отметить, что для понимания заголовков, содержащих метафоры, идиомы, игру слов, аллюзию необходимы фоновые знания и лингво-культурологический опыт.

2.2. Грамматические особенности газетных заголовков современной немецкоязычной прессы

Требования четкости и ясности заголовков находят свое отражение и в особенностях грамматических конструкций. Синтаксическая структура заголовков новостных текстов качественной немецкоязычной прессы характеризуется разнообразием и представлена в следующей диаграмме:



1) Из 376 анализируемых заголовков наиболее характерной структурной моделью являются **заголовки – двусоставные предложения** (156 заголовков) и составляют 41,1% от общего числа заголовков. «**Sanktionen werden den Krieg gegen Russland nicht gewinnen**» (FAZ 03.01.2024) – «Санкции не выиграют войну против России».

2) Использование **вопросительного предложения** (31 заголовков) в качестве заголовка составляет всего 8,3% и нетипично для немецкоязычных новостных текстов, так как подобное

заглавие заметно сокращает информативность текста и придает ему *полемический и интерактивный характер* «**Das Jahr der Firmenpleiten?**» («Tagesspiegel» 05.01.2024) - «Год корпоративных банкротств?». Зачастую заголовок – вопрос имеет неоднозначный характер: «**Handyempfang dank Elon Musk?**» (SZ 04.01.2023) - «Прием по мобильному телефону благодаря Элону Маску?» В статье говорится о том, то будет с мобильной связью, если исчезнут спутники Starlink.

3) В ходе анализа были выделены **эллиптические заголовки** (29 заголовков) новостных текстов, они составляют 7,9%. Использование эллиптических конструкций журналистами **увеличивает выразительность публикаций**. В ходе анализа эллиптических заголовков, мы определили, что наиболее распространенными являются заголовки, в которых **опущены вспомогательные глаголы**. Например, «**Roter Lippenstift ein feministisches Statement**» (FAZ 29.12.2023) – «Красная помада - феминистское заявление». Содержательность заглавия сохраняется даже при отсутствии вспомогательного глагола «sein». **Но опущение некоторых членов предложения может привести** к неверно выстроенному предположению читателя и к сбою в восприятии информации. «**Bedauerlich und erschreckend**» (FAZ 02.01.2024) – «Прискорбно и пугающе» Статья о землетрясении в Японии.

4) Малочисленными являются и **восклицательные предложения**. Восклицательные предложения не выделены нами в отдельную группу, так как они могут относиться к заголовкам разных групп: эллиптические заголовки, односоставные и двусоставные и сложные предложения. Прагматика таких предложений направлена на передачу **эмоционально окрашенной информации**. Например, «**Barbie, bitte übernehmen!**» («der Spiegel» 29.12.2023) – «Барби, пожалуйста, возьми себя в руки!» В статье задается вопрос: «Как этот мир мог бы, наконец, стать лучше?» - «С большим количеством женщин у власти!» Многие заголовки имеют **интерактивный характер**: «**Zeit für neue Vorsätze, Herr Wissing!**» (SZ 05.01.2024) – «Пришло время для новых решений, мистер Виссинг!» Статья – обращение к министру транспорта Фолькеру Виссингу. Число **номинативных заголовков** невелико, составляют всего 21 заголовок (5,7%) из 376 анализируемых. Номинативные заголовки характеризуются низкой информативностью – заглавия данного типа лишь указывают на некоторое событие, не описывая его в полной мере. Полноинформативными он являются лишь в определенное время и в определенной ситуации, например, «**Arbeitswelt 2024**» («der Spiegel» 03.01.2024) – «Профессии 2024 года».

5) Большую группу образуют заголовки, которые представляют собой **сложные предложения** (139 заголовков - 36,9%): ССП – 23 заголовка (6,1%), СПП - 49 заголовков (13,3%), БСП – 67 заголовков (17,6%). Данные заголовки обладают **высокой информативностью**. БСП: «**Die wichtigsten Änderungen im Arbeitsrecht: Was Beschäftigte für 2024 wissen sollten**» («der Spiegel» 29.12.2023) - «Основные изменения в трудовом законодательстве: Что должны знать работники в 2024 году». ССП: «**Akademie "Deutsche Pop" ist pleite und Studierende sind verzweifelt**» («Tagesspiegel» 04.01.2024) - «Академия "Немецкой поп-музыки" разорена: студенты в отчаянии». СПП: «**Kaufen Sie nur bei jemandem, dem Sie absolut vertrauen**» (FAZ 02.01.2024) – «Покупайте только у того, кому вы полностью доверяете». Сложносочиненные предложения (ССП) в качестве заголовков представлены редко. Чаще всего между предложениями ставится «двоеточие» или «запятая». Вследствие этого, наблюдается большое количество бессоюзных сложных предложений (БСП) в качестве заголовков (67 заголовков).

Особенно следует отметить использование в качестве заголовков новостных статей так называемых «**псевдопридаточных**»¹⁵ предложений, по структуре оформленные как

¹⁵ Сакиева, Р.С. Эмоциональная разговорная речь / Р.С. Сакиева, - М.: Высшая школа, 1991. – 192 с.

придаточные предложения, с подчинительным союзом или союзным словом на первом месте и спрягаемой формой глагола на последнем месте, но функционально соответствуют двусоставному предложению с вопросительным словом в роли риторического вопроса: «**Wie man Fahrräder vor Vandalismus schützen kann**» - (SZ 04.01.2024)-«Как защитить велосипеды от вандализма». Данные заголовки мы определили в группу двусоставных предложений. Нередким явлением для заголовков в немецком языке является **обратный порядок слов, инверсия**. Например, «**Einst belächelte Elon Musk den chinesischen Autobauer BYD. Damit ist jetzt Schluss**» (FAZ 05.01.2024) – «Однажды Илон Маск высмеял китайского автопроизводителя BYD. Теперь с этим покончено».

Как видим, синтаксические особенности заголовков в немецком языке не менее разнообразны, чем лексико-стилистические. Основными структурными типами новостных заголовков немецкоязычной прессы являются следующие: заголовки-двусоставные предложения, заголовки-вопросы, эллиптические заголовки, номинативные заголовки и заголовки, представленные сложными предложениями. Они отличаются друг о друга по способу подачи информации. Результаты представлены в таблице.

Таблица 2. Соотношение структурных типов заголовков с параметрами.

Тип заголовка/ Параметр	Информативность	Лаконичность	Выразительность
Заголовок – сложное предложение	+	-	+/-
Заголовок - двусоставное предложение	+	-	-
Заголовок-вопрос	-	+/-	+
Эллиптический заголовок	+/-	+	+/-
Номинативный заголовок	-	+	+/-

Таким образом, в результате анализа заголовков новостных текстов мы определили, что большинство заголовков представлено двусоставными предложениями – 41,1% и сложными предложениями - 37%, что доказывает **информативную функцию** новостного заголовка как доминирующую. С целью **привлечения внимания читателя** авторы статей в качестве заголовка используют номинативные заголовки, восклицательные и вопросительные предложение. В процентном соотношении данные заголовки составляют 21,9%, для которых характерны лаконичность и выразительность, но не всегда – информативность.

2.3. Онлайн –опрос

В результате теоретических и практических исследований мы определили, что большинство заголовков новостных статей являются **сложными и двусоставными предложениями**. В ходе эмпирического анализа мы установили соотношение использования в заголовках нейтрально-окрашенной лексики и эмоционально-окрашенной лексики. Согласно результатам исследования, можно утверждать, что большей информативностью обладает **обычный описательный заголовок**.

В подтверждение или опровержение нашей гипотезы, что газетный заголовок, созданный с использованием лексическо-грамматических средств выразительности, воздействует на сознание аудитории эффективнее и мотивирует к прочтению текста, мы решили провести онлайн анкетирование на платформе Online Test Pad. Респондентами являлись 58 обучающихся 8-9 классов МБОУ СОШ №28 г.Пензы им. В.О. Ключевского изучающих немецкий язык как второй иностранный. Опрос можно пройти отсканировав QR – код (необходима регистрация на платформе) или перейдя по ссылке: <https://onlinetestpad.com/gtqxkpuhovdg>

Результаты он-лайн опроса (Приложение1)

Респондентам было предложено ознакомиться с заголовками и выбрать тот, который, по их мнению, более интересен и информативен.

1. Главным для привлечения чтения статьи для большинства опрошенных являются **интересные заголовки, полезные сведения и фотографии к статье** (вопрос с множественным выбором – мультивыбор).
2. Был задан вопрос, статью с каким заголовком они хотели бы прочитать.
3. В опросе даны 15 заголовков, которые представляют собой сложные, двусоставные и односоставные предложения, эллиптические конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, номинативные предложения, цитаты, в том числе и заголовки с эмоционально-окрашенной лексикой.
4. При анализе данных он-лайн опроса была выявлена следующая закономерность: **наибольший интерес вызвали заголовки, которые представляют собой двусоставные или сложные предложения.** (вопрос с одиночным выбором)
5. **Заголовки, в основу которых легли пословицы, в которых использовались различные тропы, привлекли внимание респондентов в меньшей степени.**

Выводы по главе 2

Исследование опровергает утверждение, что заголовки с ярко-выраженной экспрессивной лексикой привлекают читателя больше, чем заголовки с нейтрально-окрашенной лексикой. Объяснить такую закономерность мы можем тем, что сегодняшние читатели хотят получить точную, конкретную информацию, не особо обращая внимание на яркость и выразительность. Таким образом, можем утверждать, **что наша гипотеза подтверждается частично.**

Выводы и заключения

1. Для новостных статей в Интернет-версиях немецких газет и журналов характерны такие принципы, как усиленная визуальность, ярко выраженная интерактивность, доступность, оперативность.
2. Новостные заголовки качественной немецкоязычной прессы – это полифункциональные единицы. Наиболее типичными являются номинативная, графически-выделительная, информативная, рекламно - прагматическая функции. Исходной и обязательной является номинативная функция, наиболее важной – информативная функция, обе реализуются в передаче заголовком основного содержания статьи.
3. Самые распространенные заголовки новостных текстов качественной немецкоязычной прессы – двусоставные предложения и сложные предложения, поскольку они наглядно отражают основное содержание статьи.
4. Такой прозрачностью не обладают заголовки – вопросительные предложения и номинативные заголовки, и поэтому намного реже используемые журналистами. Использование вопросительного предложения в качестве заголовка подчеркивает интерактивную функцию, но заметно сокращает информативность и объективность заглавия.
5. Применение журналистами эллиптических предложений в качестве заголовков новостных текстов увеличивает выразительность публикаций.
6. На уровне предложения чаще других применяется прием инверсии.
7. Новостные заголовки отличаются незначительным использованием стилистических приемов, что можно объяснить жанровыми особенностями этих текстов, для которых типичен нейтральный стиль подачи информации.

8. На уровне слова встречаются приемы метафоры, олицетворения и метонимии, которые помогают добиться лаконичной экспрессивности заголовка. Реже авторы используют приемы игры слов, аллюзии и аллитерации поскольку эмоциональная окрашенность подобных заголовков делает их смысл неоднозначным.

9. В целом, исследование показало, что новостные заголовки являются сложным полифункциональным явлением, комплексное, многоаспектное изучение которых позволяет глубже понять особенности функционирования немецкоязычной новостной прессы в условиях постоянно изменяющегося информационного пространства. В этой связи представляется интересным дальнейшее изучение новостных текстов с учетом выявленных нами особенностей заголовков.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 1986. — 295 с.
2. Богуславская В. В. Газетный заголовок как полифункциональный речевой акт / В. В. Богуславская // Яз. един.: логика и семантика, функции и прагматика. — Таганрог, 2000. — С. 177–185.
3. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. — М.: Высшая школа, 1977. — 332 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. — М., 2005. — 286 с.
5. Качаев Д.А. «Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках». Ростов-на-Дону, 2007
6. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: учеб. пособие по курсу «Стилистика рус. яз.» / Э. А. Лазарева. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2014.—75 с.
7. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. — Свердловск: Изд-во УрГУ, 1999.
8. Пешкова Ю.В. Функции заголовков немецкоязычных новостных текстов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-zagolovkov-nemetskojazychnyh-novostnyh-tekstov>
9. Подчасов А. С. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков: на материале российских и британских газет. Синтаксический аспект: дис. ... канд. филол. наук / А. С. Подчасов. — М., 2001. — 187 с.
10. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Разв. синтаксиса совр. рус. яз. — М., 1986. — С. 95–126.
11. Приходько В. К. «Выразительные средства языка»: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / . — М.: Издательский центр «Академия», 2-е изд. 2018 — 256 с.
12. Сакиева, Р.С. Эмоциональная разговорная речь / Р.С. Сакиева, - М.: Высшая школа, 1991. — 192 с.

Интернет-ресурсы

Особенности перевода газетных заголовков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://http://bibliofond.ru>.

Ольга Киреева «Жанры интернет-журналистики: отличия от печатной» <https://web-copywriting.ru/copywriting/vidy-statej-v-internet-zhurnalistike/>
<https://www.faz.net>
<https://www.sueddeutsche.de>
<https://www.zeit.de>
<https://www.tagesspiegel.de>
<https://www.spiegel.de>

Опрос можно пройти отсканировав QR – код (необходима регистрация на платформе) или перейдя по ссылке: <https://onlinetestpad.com/gtqxpuchovdg>

Опрос состоит из 6 вопросов с вариантами ответов:

1. Какими СМИ вы пользуетесь?
2. Что может вас привлечь к прочтению статьи?
3. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?
4. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?
5. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?
6. Выберите подходящий (из предложенных) заголовок к статье.



Результаты он-лайн опроса

1. Какими СМИ вы пользуетесь?

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
газеты/он-лайн версии	30	20.27%
журналы/он-лайн версии	28	18.92%
радио	14	9.46%
телевидение	28	18.92%
интернет	48	32.43%

2. Что может вас привлечь к прочтению статьи?

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
необычный шрифт	18	12.5%
длина заголовка	4	2.78%
фотографии к статье	42	29.17%
интересный заголовок	42	29.17%
полезные сведения	38	26.39%

3. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Süße Schweiz	7	12.07%
Kopf hoch, tanzen	9	15.52%
Ein Foto kann uns zeigen, wer wir sind	33	56.9%
"Manche tragen ihre größte Furcht auf der Haut"	5	8.62%
Gute Vorsätze und hohe Absätze	4	6.9%

4. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Eisberg der Arbeitslosigkeit	10	17.24%
Barbie, bitte übernehmen!	7	12.07%
Eine Depression ist eine lebensgefährliche Krankheit	24	41.38%
Die Leiden des Gesundheitsministers	6	10.34%
Einen Fehler zugeben?	11	18.97%

5. Статью с каким заголовком вы хотели бы прочитать?

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
Eltern sollten sich nicht allein auf technische Möglichkeiten verlassen	17	29.31%
Ohne Fleiß kein Preis – Nicole und Sven's erste B-Klasse Saison	5	8.62%
Schöne Zöpfe lügen nicht!	6	10.34%
Kinder pflücken unser Superfood	22	37.93%
Das sind die besten Waschmaschinen	8	13.79%

6. Выберите подходящий заголовок к статье.

Jetzt mal in Ruhe: Warum haben eigentlich immer alle so einen Stress mit dem Stress? Wir sollten ihn nicht verfluchen, sondern umarmen und zu uns einladen. Denn er kann sehr hilfreich sein...

Вариант ответа	Кол-во ответов	Процент
So lernen Sie, sich von anderen abzugrenzen	10	17.24%
Mein Lebenshaus	15	25.86%
Stress ist eigentlich unser Freund	33	56.9%

Респондентам было предложено ознакомиться с заголовками и выбрать тот, который, по их мнению, более интересен и информативен.

1. Главным для привлечения чтения статьи для большинства опрошенных являются **интересные заголовки, полезные сведения и фотографии к статье** (вопрос с множественным выбором – мультिवыбор).

2. И был задан вопрос, статью с каким заголовком они хотели бы прочитать.

3. В опросе даны 15 заголовков, которые представляют собой сложные, двусоставные и односоставные предложения, эллиптические конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, номинативные предложения, цитаты, в том числе и заголовки с эмоционально-окрашенной лексикой.

4. При анализе данных он-лайн опроса была выявлена следующая закономерность: **наибольший интерес вызвали заголовки, которые представляют собой двусоставные или сложные предложения.** (вопрос с одиночным выбором)

Ein Foto kann uns zeigen, wer wir sind – 33 опрошенных из 58

Eine Depression ist eine lebensgefährliche Krankheit – 24/58

Kinder pflücken unser Superfood-22/58

Eltern sollten sich nicht allein auf technische Möglichkeiten verlassen-17/58

Das sind die besten Waschmaschinen – 8/58

Заголовки «**Eltern sollten sich nicht allein auf technische Möglichkeiten verlassen**» и «**Das sind die besten Waschmaschinen**» - из одного блока вопросов, поэтому их можно объединить общим показателем – 25. Не смотря на свою информативность, заголовок «**Das sind die besten Waschmaschinen**» - «**Это лучшие стиральные машинки**» не интересен молодежи.

5. Заголовки, в основу которых легли пословицы, в которых использовались различные тропы, привлекли внимание респондентов в меньшей степени. (вопрос с одиночным выбором)

Eisberg der Arbeitslosigkeit – 10/58

Die Leiden des Gesundheitsministers – 6/58

Einen Fehler zugeben? - 11/58

Barbie, bitte übernehmen! – 7/58

Ohne Fleiß kein Preis – Nicole und Sven's erste B-Klasse Saison – 5/58

Schöne Zöpfe lügen nicht! – 6/58

Süße Schweiz – 7/58

Kopf hoch, tanzen – 9/58

"Manche tragen ihre größte Furcht auf der Haut" – 5/58

Gute Vorsätze und hohe Absätze- 4/58

Наибольший интерес у опрошенных вызвали заголовки «**Eisberg der Arbeitslosigkeit**»- 10, «**Einen Fehler zugeben?**» - 11, «**Kopf hoch, tanzen**» - 9. Заголовок «**Eisberg der Arbeitslosigkeit**» - «Айсберг безработицы» представляет собой метафору. Два последующих заголовка не обладают информативностью. Возможно, у обучающихся возникли ассоциации с «ошибками в школе» и с «танцами». Стилистически окрашенные заголовки не всегда понятны читателю, так как для их понимания необходимы лингво-культурологические знания.

Рецензия на работу

**«Функциональные и лексико - грамматические особенности заголовков
современной немецкоязычной прессы»
обучающегося 10 «А» класса
МБОУ средней общеобразовательной школы № 28 г. Пензы им. В.О. Ключевского
Стюхина Артема Алексеевича**

Работа «Функциональные и лексико - грамматические особенности заголовков современной немецкоязычной прессы» представляет собой исследование в области лингвистики, отражает перспективное направление в изучении заголовков качественной немецкой прессы. В исследовательской работе представлено обоснование темы, указана актуальность исследования, практическая значимость, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, обозначены особенности анализируемого материала, описаны методы его анализа, выдвинута гипотеза по обозначенной проблеме.


В ходе выполнения работы в первой главе обучающийся рассмотрел функции современных СМИ, описал основные характеристики новостных текстов, выделил структурные и функциональные особенности заголовков газетно-журнальных статей немецкоязычной прессы.

В практической части исследования был проведен лингвистический анализ заголовков новостных статей, который способствует более точному пониманию основных тенденций функционирования заголовков. Особое внимание было уделено изучению лексико-стилистических приемов в заглавиях, а также анализу грамматических особенностей заголовков. Обработаны материалы, по каждой главе сделаны промежуточные выводы.

В условиях постоянно изменяющегося информационного пространства автор исследования видит перспективы дальнейшего изучения новостных текстов немецкоязычной прессы.

Оформление работы соответствует требованиям и критериям, предъявляемым к работам, выставляемым на VII открытый региональный конкурс исследовательских и проектных работ школьников «Высший пилотаж - Пенза» 2025. Работа заслуживает положительной оценки и может быть представлена для публичной защиты.

Рецензент

 Г.Р. Гафарова, учитель иностранных языков
высшей категории
МБОУ СОШ №28 г. Пензы
им. В.О. Ключевского