



Номінація виставки: «Нова українська школа: оновлення змісту викладання навчальних предметів»

Секція: «Іноземні мови»

Тема досвіду: «**НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА З УЧНЯМИ-ЧЛЕНАМИ МАН**»

Інформація про автора ППД:

Бащенко Юлія Павлівна

Вища

Філолог. Викладач німецької мови та літератури

Запорізький державний університет, 1996

Стаж роботи: 25 років

Запорізька гімназія №93 Запорізької міської ради Запорізької області, вул. Полякова, 9
Учитель німецької мови

Вища категорія

Старший учитель

Контактна інформація (bayulia74@gmail.com)

Запоріжжя

2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДГОТОВЧИЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕТАПИ	4
1.1 Основні етапи дослідницької роботи.....	4
1.2 Характеристика етапів дослідження.....	4
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП. ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	5
2.1 Місце тексту політичної реклами в типологічній системі текстів (Textsorten), його специфічні риси.....	5
2.2 Комунікативна установка тексту політичної реклами та її реалізація через вербальне й невербальне наповнення тексту.....	7
2.3 Семантико-прагматична модель тексту політичної реклами.....	8
2.4 Структурно-композиційні та мовні засоби вираження.....	13
ВИСНОВКИ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18

ВСТУП

Чи потрібна наукова робота в школі? У чому вона має полягати? Чи можуть учні займатися науковою діяльністю, проводити наукові експерименти, робити відкриття?

Ці питання дуже часто виникають у багатьох, хто у своїй роботі пов'язаний зі школою: у вчителів, працівників додаткової освіти, викладачів спецкурсів.

Багато хто вважає, що повноцінної наукової роботи в середніх загальноосвітніх закладах існувати не може, тому що немає ні кадрів, здатних керувати такою діяльністю, ні умов для повноцінних експериментів, ні обладнання. Та й мета школи інша - дати загальну освіту.

Інші заперечать: початок наукової кар'єри, пізнавальний інтерес, уміння бачити проблему у багатьох майбутніх вчених формувалися ще в школі, і чим раніше почали вони, тим більших вершин досягли.

Відповідь, як завжди, десь посередині: НДР може бути основним або одним з основних видів змісту освіти.

Організація наукової роботи в школі пов'язана найчастіше зі статусом навчального закладу. Якщо це ліцей чи гімназія, як у нашому випадку, то в них наукова робота є обов'язковою на рівні навчального закладу. Є ряд локальних актів, які спонукають учителя займатися з учнями такою діяльністю, брати участь у конкурсах науково-дослідницьких робіт (МАН) різного рівня (районного, обласного, державного). На таку роботу не виділяються години з навчального плану. Як підсумок учень повинен представити на заключній навчально-дослідницькій конференції свою роботу. Найцікавіші відправляються на конкурси вищезазначених рівнів. Крім того, створюється наукове товариство школярів (в нашому випадку НТУ «VERITAS»). Його членами є не всі, а тільки ті, хто дійсно хоче брати участь. Створення наукового товариства теж регламентується локальними актами та контролюється заступником директора з НВР.

Цілі створення наукового товариства учнів перш за все пов'язані з навчанням наукової діяльності та всебічним розвитком особистості того, хто навчається. Зазвичай це створення умов для саморозвитку та самовизначення обдарованих учнів, розвитку їх самостійності, інтелекту та надання допомоги в професійній підготовці; планування наукової роботи та методичної допомоги в створенні наукових робіт; організація позаурочних заходів, що популяризують науку (зустрічей з науковцями, відвідування вузів, лабораторій, підприємств), проведення підсумкової конференції.

Наукове товариство учнів виконує серйозні виховні функції: проводить профорієнтаційну роботу та створює систему професійних проб, таким чином допомагаючи школярам вибрати подальший шлях у житті.

Якою є роль учителя в науково-дослідницькій діяльності учнів? Повернемося до головної мети наукової роботи в школі - розвивати пізнавальний інтерес учня. Мета і визначає роль учителя: змусити, допомогти, направити учня в роботі, зробити так, щоб процес став цікавий. Не треба вимагати відкриттів або великих звершень - вони трапляться потім, коли він вибере свою подальшу дорогу, а поки тільки стимулювати та заохочувати його допитливість і цікавість. Учитель повинен допомогти учневі вибрати тему, наприклад, «СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛАХ ВИБОРІВ ДО БУНДЕСТАГУ В НІМЕЧЧИНІ 2017 РОКУ)», сформулювати проблему, яку учень повинен розв'язувати (виявлення характерних рис у структурі, семантиці й функціонуванні лексичних, морфологічних та синтаксичних особливостей текстів політичної реклами у джерелах мережі Інтернет), допомогти в процесі створення роботи, тобто у виборі методів, зборі фактичного матеріалу тощо, спрямовуючи дитину на кожному етапі. У будь-якому випадку дослідницька робота в школі - це ще один шлях розвитку обдарованих дітей.

Моя робота в цьому напрямку триває більше десяти років. У моєму портфолію вчителя і в портфолію моїх учнів грамоти і дипломи за I, II та III місця обласного етапу кожного року.

РОЗДІЛ 1. ПІДГОТОВЧИЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕТАПИ

1.1. Основні етапи дослідницької роботи

- Знайти проблему - що треба вивчати.
- Тема - як це назвати.
- Актуальність - чому цю проблему потрібно вивчати.
- Мета дослідження - який результат передбачається отримати.
- Новизна - що нового виявлено в ході дослідження.
- Завдання дослідження - що робити - теоретично й експериментально.
- Літературний огляд - що вже відомо з цієї проблеми.
- Методика дослідження - як і що досліджували.
- Результати дослідження - власні дані.
- Висновки - короткі відповіді на поставлені завдання.
- Значущість - як впливають результати на практику.

2.1. Характеристика етапів дослідження

Розглянемо окремі етапи дослідження. Тема повинна бути оригінальною, в ній необхідний елемент несподіванки, незвичайності, вона повинна бути такою, щоб робота могла бути виконана відносно швидко. Необхідно вирішити, чому саме цю проблему потрібно в цей час вивчати - це актуальність.

У дослідницькій роботі повинна бути сформульована мета - який результат передбачається отримати, яким, у загальних рисах, бачиться цей результат ще до його отримання. Зазвичай мета полягає у вивченні певних явищ.

Після визначення мети формуються завдання дослідження. Завдання і цілі - не одне й те саме. Мета дослідницької роботи буває одна, а завдань – кілька. Завдання показують, що ми збираємося робити. Формулювання завдань тісно пов'язане зі структурою дослідження. До того ж окремі завдання можуть бути поставлені для теоретичної частини та для експериментальної.

У роботі повинен бути присутнім літературний огляд, тобто коротка характеристика того, що відомо про досліджуване явище, в якому напрямку відбуваються дослідження інших авторів. В огляді ми повинні показати, що знайомі з областю досліджень за кількома джерелами, що ми ставимо нову задачу, а не робити те, що вже давно зробили до нас. Потім описується методика дослідження. Її докладний опис має бути присутнім у тексті роботи. Це опис того, що і як робив автор дослідження.

Далі подаються результати дослідження: власні дані, отримані внаслідок дослідницької діяльності. Їх необхідно зіставити з даними наукових джерел з проблеми та встановити закономірності, виявлені в процесі дослідження.

Необхідно відзначити новизну результатів: що зроблено з того, що іншими не було помічено; які результати отримані вперше; які недоліки практики можна виправити за допомогою отриманих в ході дослідження результатів.

Однак, потрібно пам'ятати, що хтось може захотіти познайомитися з первинним матеріалом дослідження. Щоб не перевантажувати основну частину роботи, первинний матеріал може виноситися в додатки. Найбільш вигідною формою представлення даних є графічна (таблиці і схеми), яка максимально полегшує читачеві сприйняття тексту. Завершується робота висновками, де тезами, по порядку виконання завдань, викладаються результати дослідження. Висновки - це короткі відповіді на питання – як розв'язані поставлені дослідницькі завдання.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП.

ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Місце тексту політичної реклами в типологічній системі текстів (Textsorten), його специфічні риси

Тільки розглянувши функції мови й мовлення, можна знову повернутися до класифікації типів тексту, поклавши до її засад указану мовно-функціональну систему, тобто панування в тексті однієї з п'яти вказаних стрижневих функцій:

- науковий (панує функція пізнання);
- діловий (функція інформативна);
- публіцистичний (функція впливу, прагматики, спонукання);
- художній (естетична функція);
- побутовий (комунікативна, функція спілкування).

Панування однієї з вищезазначених функцій і дозволяє створювати відповідні комплекси текстів, якими обслуговується певне соціально-професійне угруповання.

У стилістиці такі типи тексту зводяться функціональними стилями і підрозділяються на підтипи (або жанри) в залежності від додаткової активності в них ще однієї з мовних функцій. Так, зокрема, К.-Е. Зоммерфельдт та Г. Шрайбер вичленовують з публіцистичного стилю жанри «об'яви, **реклами**, інструкції» тощо [1]. Для філологічного аналізу така ретельна класифікація значної ролі не відіграє, бо його труднощі складають саме функціональні стилі, а не їх гібриди та підстилі: зокрема, як уже було сказано, термінологія наукового тексту, конотативність публіцистичного, поетичність художнього, спонтанність побутового і т.ін.

Запропонований для текстознавчої класифікації типів тексту функціонально-стильовий підхід, притаманний і багатьом іншим сучасним філологам [2], [3]. З боку філології важко (та й несуттєво) встановлювати ціннісну ієрархію між указаними типами тексту, але важливо дослідити закономірності вибору мовних засобів залежно від **мети і завдань комунікації**. У зв'язку з цим визначення мовних особливостей і функціональної специфіки текстів різних жанрів набуває особливої актуальності.

Нашу увагу привернув текст малого формату масової письмової комунікації – політична реклама. Для виявлення специфічних рис політичної реклами звернемося до нового комунікаційного середовища – мережі Інтернет, де з'явилося багато нових видів комунікації, які раніше надавалися в невіртуальному середовищі, тобто в звичайних умовах (у нашому випадку тексти мас-медійних засобів комунікації (газет, журналів тощо)).

Перенесення комунікації у нове середовище дещо змінює властивості створюваного учасниками тексту. Оскільки основою будь-якого сучасного дослідження мови є та або інша модель комунікації [4], то інтерес представляє виявлення розбіжностей віртуальної комунікації від комунікації, що відбувається у звичайних умовах, і дослідження того, як ці відмінності міняють властивості тексту, породжуваного учасниками комунікації. Лінгвістичне вивчення опосередкованої комп'ютером комунікації і типів тексту, що з'являються і що оформляються в мережі Інтернет, припускає звернення до проблеми **тексту**, що й було зроблено у першому розділі нашої роботи.

Необхідно з'ясувати, яку сферу діяльності людини обслуговують досліджувані нами тексти. Спираючись на той факт, що певний функціональний стиль реалізує одну функцію, іноді дві (інформативна, комунікативна тощо) [5], можна припустити, що такий текст є тим феноменом, який реалізує функції **інформування** та **впливу** на партнера по комунікації одночасно і характеризується використанням певних лексичних та граматичних засобів. У текстах політичної реклами, на наш погляд, панують функції **інформування** й **спонукання**. Політична реклама як джерел мережі Інтернет, так і мас-медійних засобів комунікації (газет, журналів) покликана інформувати, впливати на адресата

інформації, спонукати до певної дії (пошуку, а головне – вибору), що є характерним для публіцистичного тексту.

Звернувшись до типологічної концепції У. Енгеля [6], спробуємо з'ясувати місце тексту політичної реклами в типологічній системі текстів (Textsorten) та його специфічні риси. На наш погляд, такі тексти мають чітко встановлену мету («глобальну мету» за У. Енгелем) – інформування/Informieren й спонукання/ Veranlassen: автор (адресант) намагається спонукати читача (адресата) до певної дії (до пошуку, вибору). Проаналізувавши цілий ряд текстів політичної реклами окремих сайтів мережі Інтернет, можна відзначити, що в цих текстах присутні елементи інформування, впливу, спонукання, які підпорядковані вищезазначеній глобальній меті – інформування й спонукання.

Ці елементи підпорядковані, на наш погляд, цілі спонукання/Veranlassen, коли адресант активний, а адресат переважно пасивний (тактика ведення діалогу/ Gesprächstaktik), а процес комунікації здійснюється в публічних, громадських, загальнодоступних умовах (ступінь відкритості/Öffentlichkeitsgrad).

Слід також зазначити, що при досягненні цієї мети враховуються наступні ознаки:

Таблиця 2.1

Ознаки, покладені в основу класифікації типів тексту	Реалізація ознак у тексті політичної реклами
1) за обсягом	мікротексти (невеликі за обсягом), згруповані за політичними партіями
2) за способом мовної комунікації	письмові (geschriebene) (die Plakate zur Bundestagswahl) та усні (gesprochene) (Wahlwerbespots zur Bundestagswahl)
3) за метою повідомлення	інформування → вплив → спонукання до вибору (стимулювання)
4) за наявністю партнерів по комунікації	scheinbar partnerbezogene
5) за формою	закриті

Таким чином, з огляду на вищесказане, все свідчить про те, що текст політичної реклами включається в систему типології текстів і може бути визначений як текст, що інформує й спонукає читача (користувача, адресата інформації) до певної дії (до пошуку, вибору), а, отже, він має ознаки, покладені в основу класифікації текстів У. Енгелем, що підтверджує наступна таблиця:

Таблиця 2.2

Merkmale der Textsortenzuordnung	Ознаки, покладені в основу класифікації типів тексту	Реалізація ознак у тексті політичної реклами
1) das Hauptziel (das Globalziel)	головна (глобальна) мета	інформування й спонукання до певної дії (пошуку, вибору)
2) die Gesprächstaktik	тактика ведення діалогу (участь партнерів у процесі комунікації)	адресант активний, адресат переважно пасивний, перебувають у рівних умовах
3) der Öffentlichkeitsgrad	ступінь відкритості	публічний, громадський, загальнодоступний, тобто може бути адресований будь-кому, <u>хто</u> <u>потребує</u> певної інформації (потенційному виборцю)

Отже, політична реклама належить до невеликих за розміром, згрупованих за політичними партіями, текстів (Wahlwerbung). Авторами є політичні партії у співпраці з агенціями (in Kooperation mit der Agentur NN), які бажають повідомити громадськість про певну подію (вибори до Бундестагу) й привернути до себе увагу, тобто політична реклама забезпечує комунікативний процес, зумовлений потребою одного з його учасників (адресанта) передати, а іншого (адресата) знайти потрібну інформацію для вирішення проблеми вибору (інформація цікавить усіх потенційних виборців).

2.2. Комунікативна установка тексту політичної реклами та її реалізація через вербальне й невербальне наповнення тексту

Текст є заздалегідь підготовленим, а це передбачає наявність комунікативного завдання, що визначає необхідний вплив на партнера по комунікації. Комунікативне завдання керує процесом формування задуму, а задум у свою чергу керує відбором мовних засобів, необхідних для реалізації тексту [7]. В основі кожного тексту лежить комунікативне цілепокладання, сформоване характером ситуації комунікації і тими завданнями, які згідно з даною ситуацією ставить перед собою адресант інформації.

Комунікативна спрямованість як важлива характеристика будь-якого тексту відображена в наступному визначенні тексту, яке дає Г. Глінц: «Текст – це мовленнєвий твір (sprachliches Gebilde), створений автором з інтенцією ідентичного сприйняття і зафіксований з метою однакового (gleichartig) подальшого впливу, як правило, не на окремого комуніканта (Partner), а на кілька, і навіть на безліч, комунікантів» [8].

Таке трактування поняття тексту в комунікативному плані вказує як на характер походження мовленнєвого твору, так і на навмисний характер взаємин осіб, які беруть участь в акті комунікації. Таким чином, між учасниками акту комунікації відправником (адресантом) з одного боку й одержувачем інформації (адресатом) з іншого – установлюються складні взаємини, причому в основі акту комунікації – комунікативна установка, комунікативне завдання, або ж, як трактує Г. Глінц, комунікативна **інтенція** («Intention» = «намір»). Комунікативна установка не залежить від обсягу тексту.

Теорія мовленнєвого акту, що розглядає переважно окремі речення – вислови і короткі репліки діалогу, апелює поняттям ілокутивного акту, який включено в класифікацію мовних актів Дж. Остіна, розглянутої нами вже в першому розділі нашої роботи. Іншими словами, ілокутивний акт – це мовленнєвий учинок, який є поняттям екстралінгвістичним і має на меті певний вплив адресанта інформації на адресата (наприклад, проінформувати, переконати, спонукати до відповідної мовленнєвої або немовленнєвої (невербальної) діяльності, застерегти тощо).

Беручи до уваги сказане вище, досліджуваний нами текст політичної реклами – це середній елемент схеми комунікації, яку можна представити у вигляді триеліментної структури:

Схема 2.1

З якою метою? → ІНФОРМУВАННЯ Й СПОНУКАННЯ			
Хто? → АВТОР (адресант) політична партія у співпраці з агенцією	Що? → ТЕКСТ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ АГІТАЦІЇ		Кому? → ЧИТАЧ, ГЛЯДАЧ (адресат, потенційний виборець)
	результат діяльності (автора)	матеріал діяльності (адресата)	

Як середній, проміжний елемент комунікативного акту, текст виявляє свою специфіку в кодуванні й декодуванні. Щодо мовця (адресанта) текст є головною величиною, оскільки мовець кодує певну інформацію. Для сприйняття вміщеної в тексті інформації читач повинен її декодувати [9].

Саме політична реклама – текст, створений і зафіксований адресантом з метою *інформування* й подальшого *впливу* не на окремого адресата (читача, користувача), а на кілька адресатів (на широке коло читачів, безпосередньо зацікавлених у відповідній інформації), покликаний *спонукати до немовленнєвої (невербальної) діяльності* (до пошуку, *вибору*), що говорить про його публічність, загальнодоступність. Вплив, спонукання реалізується через вербальний та невербальний компоненти тексту.

Звернемося до складових досліджуваного нами тексту. Основними компонентами тексту політичної реклами є вербальна частина (напис/підпис, вербальний текст) та іконічна частина (фотографія). До найбільш поширених моделей належить:

«назва політичної партії + зображення + основний вербальний текст» (модель типова для газетно-публіцистичних, наукових, науково-популярних текстів). Зображення різною мірою бере участь в організації тексту. У залежності від наявності зображення і характеру його зв'язку з вербальною частиною можемо виділити три основні групи текстів:

Таблиця 2.3

№	Тексти	Ознаки, покладені в основу класифікації	Реалізація ознак у тексті політичної реклами
1.	з нульовою креолізацією	зображення не представлено і не має значення для їх організації	не виявлено
2.	з частковою креолізацією	невербальний компонент супроводжує вербальну частину і є необов'язковим (факультативним) елементом в організації тексту	3 %
3.	з повною креолізацією	вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від невербальної частини, орієнтована на зображення або відсилає до нього, а зображення виступає в якості облігаторного (обов'язкового) елемента тексту	97 %

Цілісність креолізованого тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту) (привернути увагу адресата), єдиною темою, що розкривається вербальними, іконічними та іншими паралігвістичними засобами.

Отже, політична реклама належить до креолізованих текстів, у яких перевага надається застосуванню фотографій, але невербальні елементи не є облігаторними (обов'язковими). Фотографія, що супроводжує текст, покликана зацікавити адресата, продемонструвати якості політичної партії, її передвиборчу програму і тим самим *спонукати* адресата до пошуку, вибору тощо.

Таким чином, з огляду на вищесказане, все свідчить про те, що за інтенціональною ознакою передвиборча агітація належить до інформативно-спонукального типу текстів, оскільки в ньому домінують функції *інформування* й *спонукання*. По-перше, інформація розрахована на широке, а не на обмежене коло читачів, безпосередньо зацікавлених у відповідній інформації. По-друге, завдання полягає в інформуванні й заохоченні електорату зробити вибір на користь тієї чи іншої політичної партії (що властиво рекламі).

2.3. Семантико-прагматична модель тексту політичної реклами

Проаналізуємо закони текстотворення – закони прагматичних і комунікативних процесів, що організовують мовний матеріал для створення цілісного утворення – тексту політичної реклами. Аналіз мовного матеріалу дозволяє зробити попередній висновок про те, що всі мовні засоби

спрямовані на адекватне сприйняття (декодування) інформації адресатом, що ускладнюється його пасивною участю в акті комунікації.

Вербальна частина тексту політичної реклами володіє внутрішньою структурою: як правило, це назва політичної партії, основний рекламний текст (інформаційний блок) і слоган.

Розглянемо семантичну структуру політичної реклами. Тексти цього жанру складаються з наступних *вербальних* (обов'язкових) та *невербальних* (факультативних) структурних елементів:

Таблиця 2.4

Слот	Реалізація слотів у тексті політичної реклами	
ДЕЩО + ДЕХТО	назва політичної партії (ім'я лідера партії, нім. Spitzenkandidat(in))	- CDU; - SPD; - Bündnis 90/Die Grünen; - die LINKE; - FDP; - AfD
	зображення (фотографія або декілька фотографій) (не є обов'язковим елементом)	- реклама за участю відомих особистостей (партійних лідерів); - реклама за участю рядових громадян (потенційних виборців)
ТАКИЙ + ТАК	інформація про політичну партію, стислий зміст її передвиборчої програми (новий вербальний текст)	„Für mehr Respekt vor Familien“ (CDU); „Bildung darf nichts kosten. Außer etwas Anstrengung“ (SPD); „Zwischen Umwelt und Wirtschaft gehört kein ODER“ (Bündnis 90/Die Grünen); „DIE DIGITALISIERUNG ÄNDERT ALLES, WANN ÄNDERT SICH DIE POLITIK?“ (FDP); „Islam? Passt nicht zu unserer Küche“ (AfD)
	слоган (сло, нім. das Motto, das Kampagnenmotto)	„Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.“ (CDU) „Denken wir neu.“ (FDP) „Trau dich Deutschland!“ (AfD) „DARUM GRÜN.“ (Bündnis 90/Die Grünen)

та *додаткових*:

- електронна адреса з переадресацією на передвиборчу програму політичної партії: Zeit-für-mehr-Gerechtigkeit.de (SPD), www.die-linke.de (die LINKE), afd.de (AfD).

Структура основного рекламного тексту відображає комунікативну стратегію, обрану його укладачами (політичними партіями у співпраці з агенціями) і представлена, на наш погляд, наступними комунікативними моделями:

Таблиця 2.5

Комунікативна модель	Реалізація моделей у тексті політичної реклами
----------------------	--

1) Реклама за участю рядових громадян представлена у ХДС/ ХСС, СДПН та АдН



2) Реклама за участю відомих особистостей (Spitzenkandidaten) представлена в усіх політичних партіях, крім Лівих:

Kanzlerin Angela Merkel (CDU);
Martin Schulz (SPD);
Christian Lindner (FDP);
Alice Weidel und Alexander Gauland (AfD)



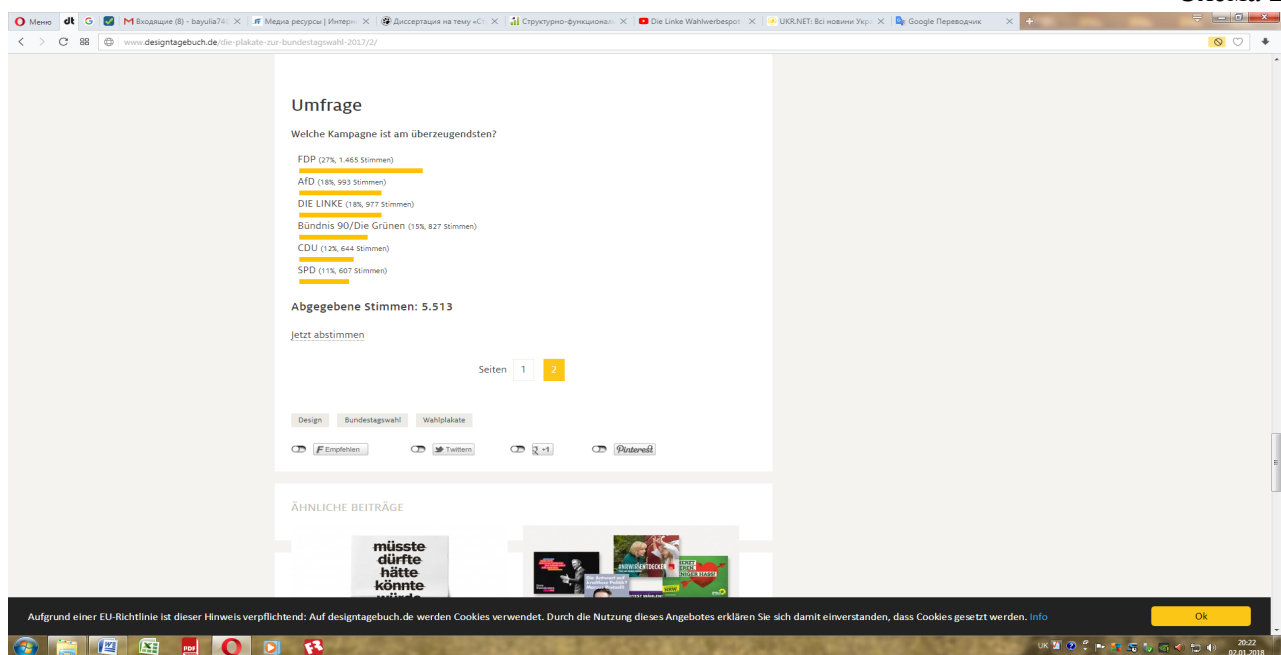
3) Реклама-діалог домінує у "Альтернативи Німеччини" для		
4) Сюжетна або драматизована реклама представлена у СДПН та АдН		
5) Реклама-питання або загадка, парадокс домінує у Лівих та АдН		
6) Графічна модель перегорнутої піраміди домінує у Лівих (інформаційне навантаження несе перший параграф тексту)		

7) Реклама-порівняння представлена Вільною демократичною партією (ВДП) та АдН	
--	--

Слід відзначити важливу роль перших двох складових (назви політичної партії + зображення) у семантико-прагматичній моделі досліджуваного тексту, оскільки прагнення отримати певний ефект «на виході», тобто у свідомості реципієнта, є обов'язковим для мовленнєвої діяльності, тому орієнтація на адресата – невід'ємна риса будь-якого мовлення. Ця особливість проявляється найбільш яскраво і послідовно на всіх мовних рівнях, але особливістю тексту політичної реклами є, на наш погляд, отримати ефект уже «на вході» (назва + зображення). У досліджуваному тексті паралінгвістичні (невербальні) засоби набувають особливої значущості, оскільки беруть участь у формуванні як плану їх вираження, так і плану їх змісту. Використання паралінгвістичних засобів стає важливою ознакою текстотворення цих текстів, тому що є носієм певної інформації (семантичної, експресивної). Невербальні засоби (фотографії) привертають увагу адресата, є допоміжним засобом у розв'язанні комунікативного завдання – проінформувати й спонукати до немовленнєвої (невербальної) діяльності (до вибору тощо).

Як доказ можна навести результати опитування (Umfrage) „Welche Kampagne ist am überzeugendsten?“ (Яка передвиборча кампанія є найпереконливішою?), за результатами якого лідерами виявилися Вільна демократична партія (ВДП) (27% опитаних) та "Альтернатива для Німеччини" (АдН) (18% опитаних) [10]:

Схема 2.2



Отже, досліджувані тексти складаються з обов'язкових вербальних, невербальних та додаткових структурних елементів з урахуванням такого необхідного компонента як *інструмент*

(використання мовних засобів). Розроблена модель ілюструє комунікативно-прагматичний підхід, що поєднує в даному понятті всю сукупність як вербальних, так і невербальних засобів, що утворюють текст як комунікативну одиницю і визначають його прагматику.

2.4. Структурно-композиційні та мовні засоби вираження

Як твір публіцистичного стилю політична реклама характеризується використанням нормативної лексики, номінативних конструкцій, взаємодією виразних, емоційно забарвлених мовних засобів і стандартних, широко вживаних у даному стилі мовлення. Розглянемо окремі структурні елементи семантико-прагматичної моделі тексту політичної реклами, аналізуючи мовні засоби.

1. Назва політичної партії (+ ім'я лідера партії, нім. Spitzenkandidat(in)) – складова тексту, що привертає увагу адресата вже під час пошуку певної інформації («на вході»), тобто виконує інформативну, атрактивну, інтригуючу, відбіркову функцію. В аналізованих текстах реалізується через:

Таблиця 2.6

Мовні засоби		Приклади з текстів	Відсотковий показник
НОМІНАТИВНІ АТРИБУТИВНІ КОНСТРУКЦІЇ	ініціальні аббревіатури або акроніми (скорочення з початкових літер)	- CDU; - SPD; - FDP; - AfD	33%
	сполучення типу «іменник + für + іменник у формі знахідного відмінка (Akkusativ)»	Alternative für Deutschland	17 %
	субстантивовані прикметники	- Bündnis 90/ Die Grünen; - die LINKE	33 %
	сполучення типу «прикметник + +іменник» у формі називного відмінка однини (множини)	Freie Demokraten	17 %

2. Зображення (фотографії відомих особистостей (партійних лідерів) або рядових громадян (переважно дітей) є, на наш погляд, носієм як семантичної, так і експресивної інформації. Друга (невербальна) частина тексту політичної реклами включає також інші іконічні засоби, а саме: особливий шрифт (домінує у Лівих та Зелених), певні графічні знаки (домінують у "Альтернативи для Німеччини").

3. Інформація про політичну партію, стислий зміст її передвиборчої програми – основний вербальний компонент, що характеризується стандартною формою подачі змісту. Третя складова дає інформацію про властивості політичної сили, виконуючи таким чином інформативну та інтригуючу функції. Отже, імпліцитно текст спонукає адресата до дії.

В аналізованих текстах політичної реклами переважає широке використання констативів (тверджень) та квеситивів (питальних речень) [11]:

Таблиця 2.7

Мовні засоби	Приклади з текстів	Політична партія
1) Прості розповідні речення	große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.“	CDU
	...sollen es kinderleichter haben.“	CDU

	ndes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur.“	Bündnis 90/ Die Grünen
2) Складносурядні та складнопідрядні речення (переважно з підрядними означальними)	Land der Dichter und Denker passt eine Politik, die in Ideen investiert.“	SPD
	als Frau 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen.“	SPD
	Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt.“	SPD
3) Питальні речення	DIGITALISIERUNG ÄNDERT ALLES, <u>WANN</u> ÄNDERT SICH DIE POLITIK?“	FDP
	<u>was</u> ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?“	AfD
4) Номінативні конструкції різного типу	ine starke Wirtschaft und sichere Arbeit“	CDU
	icherheit und Ordnung“	CDU
	ute Arbeit und gute Löhne“	CDU
	zu Deutschland“	AfD
	rer Job, planbares Leben“	die LINKE
	en mit Niveau“	die LINKE
	re Renten statt Altersarmut“	die LINKE

Окремі приклади характеризуються також використанням директивних речень (пряме спонування адресата до дії) (за класифікацією прагматичних типів речень) [...], у яких дієслова, що визначають ілокутивну силу висловлювання, вжито у формі:

- інфінітива/дiе Form von Infinitivsätzen: „Denen den Rücken stärken, die für uns stark sind“, „Europa stärken heißt Deutschland stärken“ (ХДС); „Abrüsten! Waffenexporte stoppen“, „Vor Armut schützen“, „Millionäre besteuern...“ (Лібі); „Digital first. Bedenken second.“ (Вільні демократи);
- пасивного стану/Passivsätze (mit Modalverb): „Die Sicherheit muss besser organisiert sein als das Verbrechen“ (Вільна демократична партія) і т.ін..

4. **Слоган (гасло, нім. *das Motto, das Kampagnenmotto*)** – висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик; умовний знак для дії; попередження, сигнал [12]. Слоган – обов’язковий структурний елемент, який виконує атрактивну та інтригуючу функції. Його властивості: емоційна насиченість, лаконічність. Розглянемо кілька прикладів:

Таблица 2.8

Мовні засоби	Приклади з текстів	Політична партія
1) Сполучення типу «прийменник «für» + іменник у формі знахідного відмінка (Akkusativ)», ускладнене підрядним місця	ein Deutschland, <u>in dem</u> wir gut und gerne leben.“	CDU
2) Наказовий спосіб/ Imperativ	„ <u>Denken wir neu</u> .“	FDP
	„ <u>Trau dich</u> Deutschland!“	AfD
3) Частина складносурядного речення	„ <u>DARUM</u> GRÜN.“	Bündnis 90/ Die Grünen

Локативні параметри логічного суб’єкта (автора, відправника інформації) (E-Mail-Adresse) – додаткові дані, які виконують інформативну функцію (електронна адреса з переадресацією на

передвиборчу програму політичної партії: Zeit-für-mehr-Gerechtigkeit.de (SPD), www.die-linke.de (die LINKE), afd.de (AfD)).

Отже, на підставі розглянутих засобів можна зробити висновок про те, що всі вони є складовими «прагматичного ефекту» досліджуваного тексту. Цілісність тексту задається комунікативно-когнітивною установкою адресанта (інформувати й спонукати до немовленнєвої (невербальної) діяльності (до пошуку, вибору тощо), єдиною темою, що розкривається вербальними, іконічними та іншими паралінгвістичними засобами, які утворюють одне візуальне, структурне, змістовне й функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата (потенційного виборця). Наведені висновки ілюструє наступна таблиця:

Таблиця 2.9

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ПАРТІЯМИ			
C D U / C S U	Зображення, кольорова гама, шрифт	Фотографії рядових громадян, відомих особистостей (Spitzenkandidaten); національні кольори	 Зображення випромінюють тепло, повідомлення передають оптимізм. Виникає основне почуття, що все буде добре
	Основний вербальний текст	Ключові ЛО: Familien, Respekt, Sicherheit, Ordnung, stärken, gern leben; вживання простих розповідних речень, ативних конструкцій «für» + іменник у формі (Akkusativ), дієслів у формі інфінітива	
	Слоган	„Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.“	
	Комунікатив-ні моделі	Реклама за участю рядових громадян, відомих особистостей на фоні національних кольорів	
S P D	Зображення, кольорова гама, шрифт	Фотографії рядових громадян, відомих особистостей (Spitzenkandidaten); повідомлення на червоному фоні	 Обмежені форми, чітка структура підтримують зрозумілість. Повідомлення складні. Центральні цінності солідарність і справедливість
	Основний вербальний текст	Ключові ЛО: Familienpolitik, Bildung, Zukunft, verdienen, fördern, gemeinsam; вживання складносурядних та складнопідрядних речень різного типу	
	Слоган	„Zeit für mehr Gerechtigkeit.“	
	Комунікатив-ні моделі	Реклама за участю рядових громадян, відомих особистостей, реклама-діалог, драматизована реклама	

G r ü n e	Зображення, кольорова гама, шрифт	Фотографії тільки лідерів партії; повідомлення у центрі плакату на зелено-пурпурному фоні	 Привабливий колірний контраст ускладнює розуміння змісту, робить дешифрування непростим
	Основний вербальний текст	Ключові ЛО: Zukunft, Umwelt, Klima, Natur, gesund, krank; вживання простих розповідних та складносурядних речень; заперечень „nicht“, „nichts“	
	Слоган	„DARUM GRÜN.“	
	Комунікатив-ні моделі	Реклама за участю лідерів партії	
L i n k e	Зображення, кольорова гама, шрифт	Графіка WordArt; біло-червоний контраст	 Слова вражають, привертають увагу, легко зрозумілі, але трохи хаотична структура
	Основний вербальний текст	Ключові ЛО: Mensch, Frieden, Respekt, Leben, verdient, sicher, planbar; вживання простих розповідних речень, номінативних конструкцій, дієслів у формі інфінітива	
	Слоган	-----	
F D P	Зображення, кольорова гама, шрифт	Фотографії тільки лідера партії; чорно-білий контраст; дрібний шрифт	
	Основний вербальний текст	Ключові ЛО: Sicherheit, Wirtschaftspolitik, Digitalisierung, verändern; вживання простих розповідних, питальних речень, дієслів у формі інфінітива, пасивного стану, англіцизмів	
	Слоган	„Denken wir neu.“	
	Комунікатив-ні моделі	Реклама за участю лідера партії, реклама-порівняння	

			Сильна персоналізація лідера, привабливий, сучасний дизайн, динамічні кольори та інтелектуальні висловлювання
A f D	<i>Зображення, кольорова гама, шрифт</i>	Фотографії рядових громадян, відомих особистостей (Spitzenkandidaten) на блакитному фоні	 Традиції, страх заворушень біженців, та майбутні перспективи
	<i>Основний вербальний текст</i>	Ключові ЛО: Vielfalt, kämpfen, demokratisch, Verbrechenswelle; вживання простих розповідних, питальних речень, англiцизмiв	
	<i>Слоган</i>	„Trau dich Deutschland!“	
	<i>Комунікатив-ні моделі</i>	Реклама за участю рядових громадян, відомих особистостей, реклама-діалог, драматизована реклама, реклама-питання, реклама-порівняння	

ВИСНОВКИ

Дослідницька діяльність абсолютно справедливо вважається сучасною освітньою технологією. Під науково-дослідницькою діяльністю учнів розуміється така форма організації навчально-виховної роботи, яка пов'язана з розв'язуванням учнями творчого, дослідного завдання із задалегідь невідомим результатом і передбачає наявність основних етапів роботи, характерних для наукового дослідження.

Науково-дослідницька діяльність спрямована на отримання нових об'єктивних наукових знань. Головною метою дослідницького навчання є формування в учня здатності самостійно, творчо освоювати та перебудовувати нові способи діяльності в будь-якій сфері людської культури. Науково-дослідницька робота повинна сприяти розвитку дослідницьких навичок учнів як універсального способу освоєння дійсності, формувати модель компетентної особистості, здатної до дослідницької діяльності.

Процес дослідження має індивідуальний характер і відбувається за такою схемою: вибір теми → складання плану роботи → підбір джерел і літератури → знайомство з джерелами і складання на їх основі плану написання дослідження → відбір та оцінка фактів → обробка та систематизація зібраного (фактичного) матеріалу → написання роботи → її рецензування і доопрацювання → остаточне редагування та оформлення → захист роботи.

Завдання школи - не лише надати учням певні знання, але й навчити їх використовувати, а в разі необхідності й творчо опрацьовувати. Отже, проведення наукових досліджень у школі доцільно поєднувати з розвитком творчої особистості; воно має бути його кінцевим результатом.

Учитель-наставник навчає методики дослідження, консультує учня в процесі виконання роботи, розв'язання поставлених проблем, враховуючи інтелектуальні та психологічні особливості дитини, оцінює отримані результати; у здійсненні продуктивного наукового дослідження обов'язкове поєднання керованої науково-дослідницької діяльності з самостійною, самоосвітньою діяльністю учня. Дослідницька діяльність сприяє підвищенню ефективності навчання, як передумови для формування активної творчої особистості, здатної орієнтуватися у сучасному інформаційному просторі, здійснювати самоосвітню пошукову діяльність, гідно презентувати результати своєї праці (дослідження), формувати, висловлювати й аргументувати власну думку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sommerfeldt, Karl-Ernst; Schreiber, Herbert. Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. – Frankfurt a.M.: Lang, 2001. – 198 S.
2. Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. – Frankfurt a.M.: Lang, 2001. – 236 S.
3. Fix, Ulla. Stand und Entwicklungstendenzen der Textlinguistik // Deutsch als Fremdsprache. – 2009. – №2. – S.74 – 83.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДКГ «Гнозис», 2003. – 280 с.
5. Булах А.Н. Эпистолярный стиль или эпистолярный жанр // Мовознавство. – 1982. – № 1. – С.66 – 69.
6. Engel U. Deutsche Grammatik. – Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1991. – 888 S.
7. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. – М.: Наука, 1983. – 215 с.
8. Glinz H. Soziologisches im Kernbereich der Linguistik. Skizze einer Texttheorie // Sprache und Gesellschaft. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim. – Düsseldorf, 1971. – Bd.XIII. – S.82.
9. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту. Теорія і практикум. — Вид. 2-ге. — Донецьк, 2007. — 164 с.
10. <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/2/>
11. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 285 с.
12. <https://uk.wikipedia.org/wiki>