МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет германської філології і перекладу

Кафедра німецької філології

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

на тему: **«Стилістичні фігури негативної оцінки в заголовках німецьких медійних текстів. Перекладацький аспект.»**

Студентки групи МПн 08-21
факультету германської філології та перекладу
освітньо-професійної програми
Переклад і міжкультурна комунікація (німецька мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Логвиненко Ірини Ігорівни

Допущена до захисту
«___» _____ 2022 року

Завідувач кафедри німецької філології та перекладу

_____ проф. Гамзюк М. В.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук
доц. Середа Н.А.

Національна шкала: _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

Київ – 2022

MINISTERIUM FÜR BILDUNG UND WISSENSCHAFT DER UKRAINE

NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW

Fakultät für Germanische Philologie und Translatologie

Lehrstuhl für deutsche Philologie

Qualifizierungsarbeit in Übersetzungswissenschaft zum Thema:

« Stilmittel der negativen Bewertung in den Überschriften von deutschen Medientexten. Von der Seite der Übersetzung“

von der Studentin des 2. Studienjahres
des 2. Masterniveaus der Seminargruppe
MPn08-21 Iryna Logvynenko

Wissenschaftliche Betreuerin:

Doz., Dr. Natalia Sereda

Nationale Bewertungsskala _____
Punktenzahl _____

EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

_____ _____
_____ _____
_____ _____

Kyjiw – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП **4**

Розділ 1: Специфіка медійного тексту. **7**

1.1. Походження та поняття медійного тексту 7

1.2. Підходи до визначення медійного тексту 9

1.3. Типологія медійного тексту 13

1.4. Медіатекст і закономірності текстоутворення 21

1.5. Заголовки в медійних текстах 27

Висновки до розділу 1. 30

Розділ 2 Стилістичні фігури оцінної семантики в сучасній німецький мові. **31**

2.1. Поняття стилістичних фігур в німецькій мові. 31

2.2. Типи стилістичних фігур. 37

2.3. Особливості стилістичних фігур у заголовках 40

2.4. Стилістичний та емоційно-оціночний аспекти. 43

2.5. Перекладацький аналіз медійних текстів та їхніх заголовків 47

Висновки до розділу 2. 53

Розділ 3: Стилістичні фігури негативної оцінки в заголовках німецьких медійних текстів. Перекладацький аспект. **55**

3.1. Загальні характеристики практичної частини. 55

3.2. Стилістичний аналіз заголовків ЗМІ. 58

3.3. Перекладацький аналіз заголовків. 65

Висновки до розділу 3. 71

ВИСНОВКИ **72**

Zusammenfassung **75**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **79**

ДОДАТОК А. ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ **98**

ВСТУП

Актуальність теми. За останні десятиліття медійний дискурс набув значного розповсюдження та впливу на повсякденне життя людини. Тези, які передаються через ЗМІ, поза залежністю від форми, можуть впливати, а іноді навіть кардинально змінювати думки людей. Іноді матеріали з іншомовних видань перекладаються не зовсім коректно. Причиною можуть слугувати недостатній рівень володіння мовами, особливо з урахуванням використання стилістичних засобів в німецькій мові, людини, яка перекладає чи використовує першоджерело, або ж свідома маніпуляція. У випадку письмових ЗМІ саме від заголовку залежить, чи будуть читати конкретну статтю. Саме тому я вважаю доцільним дослідити заголовки німецькомовних медіа текстів, в яких наявні стилістичні фігури, з точки зору їхнього перекладу.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї роботи було проаналізувати з точки зору перекладу заголовки німецькомовних текстів медійного дискурса зі стилістичними фігурами негативної семантики, яких можна знайти достатньо багато за останній час.

Об'єкт дослідження. Об'єктом даного дослідження є заголовки німецькомовних ЗМІ.

Предмет дослідження. Предметом дослідження було обрано заголовки німецькомовних ЗМІ зі стилістичними фігурами негативної оцінки.

Методи дослідження. Для досягнення мети моєї роботи були застосовані класифікаційний метод для відбору матеріалів, стилістичний та перекладацький аналізи для підготовки матеріалу, описовий метод для відображення результатів роботи. За допомогою обраних методів дослідження було досягнуто очікуваних результатів.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна роботи полягає у тому, що розглядались саме заголовки, які містили стилістичні фігури негативної семантики. На мою думку, цікавим моментом тут є те, що усі

заголовки були підібрані з серйозних видань з політичним уклоном. Для роботи мною свідомо не були обрані бульварні газети чи представники так званої «жовтої преси».

Практичне значення одержаних результатів. В даній роботі розглядаються заголовки з точки зору їхнього перекладу на українську, тому вона є вкладом в перекладознавство як української, так і німецької мов. Впевнена, що вона зможе допомогти у покращення перекладів німецькомовних ЗМІ на українську. І таким чином зменшити відсоток некоректного перекладу.

Також не слід забувати, що в роботі розглядаються саме стилістичні фігури, тому ця робота також є внеском у стилістику. Принаймні с точки зору наявності стилістичних засобів у медійному, а іноді і політичному дискурсі, оскільки матеріал для аналізу був обраний, в тому числі, в політичній тематиці.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були опубліковані в рамках І Міжнародної науково-практичної конференції «Слово в сучасній науковій парадигмі: євроінтеграційний контекст», яка відбулась 24-25 листопада 2022 року, під назвою «Стилістичні фігури негативної оцінки в заголовках німецьких медійних текстів. Перекладацький аспект.», які є одноосібними.

Структура роботи. Робота включає в себе вступ, три розділи з висновками до кожного розділу, загальний висновок до роботи, список використаних джерел, два додатки, та резюме німецькою мовою.

У **вступі** визначаються актуальність теми, мета і завдання дослідження, об’єкт дослідження, предмет дослідження, методи дослідження, наукову новизну одержаних результатів, а також описується практичне значення одержаних результатів та зазначається структура роботи.

У **Розділі 1** всебічно розглядається питання медійного дискурсу, бо це є важливим підґрунтям моєї роботи. До того ж саме у цій частині вивчаються заголовки, їхні види та властивості.

У **Розділі 2** розкривається поняття стилістичних фігур та їхніх особливостей в заголовках медійних текстів. Також в одному з пунктів цієї частини висвітлюються питання перекладацького аналізу, оскільки в роботі розглядається саме перекладацький аспект.

Розділ 3 присвячений аналізу ста заголовків з п'яти німецькомовних ЗМІ. У цьому розділі повністю розписуються стилістичні фігури негативної оцінки, які були знайдені та опрацьовані в рамках моєї роботи.

У **Висновках** окреслюються результати свого дослідження в рамках цієї роботи, а також перевіряється, чи було досягнуто мети роботи та чи були виконані поставлені завдання.

У **Списку використаних джерел** перелічується посилання на усі матеріали які було використано для написання даної роботи. Включно з посиланнями на статті, які наводяться в роботі у якості прикладів в теоретичних частинах. Список посилань на статті з практичної частини наводиться також.

У **Додатку** було прописано сто заголовків з німецьких ЗМІ, які я використовувала для цієї роботи з перекладом на українську мову.

У **Резюме** було стисло передано матеріали моєї роботи на німецькій мові.

Розділ 1: Специфіка медійного тексту.

1.1. Походження та поняття медійного тексту

Комунікація є однією з невід'ємних частин життя людини. Впродовж історії поняття комунікації змінювалось та з'являлися нові види. На певному етапі, одним з ключових видів комунікації стає масова комунікація.

Як підказує нам Велика Українська Енциклопедія, масова комунікація це - соціальний процес виробництва та поширення інформації в суспільстві на чисельно великі розосереджені аудиторії за допомогою засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, кіно, Інтернету)[8]. Це поняття з'явилось ще за часів перших газет, але у зв'язку зі стрімким розвитком та появою інтернету та традиційних ЗМІ, поширилось та набуло особливої ваги. Також як і поняття "медійний текст".

Вже у 90-х роках XX століття з'являється англомовне поняття "медіатекст", коли такі спеціалісти я к Т.ван Дейк, М. Монгомері, А. Белл, Р.Фаулер почали вивчати особливості мови ЗМІ. Але не тільки закордонні лінгвісти доклали зусиль до визначення медіатекста як такого. Саме Тетяна Георгіївна Добросклонська запропонувала об'єднати дослідження ЗМІ у єдину наукову галузь, яка і стала відома як медіалінгістика[6]. Саме завдяки цьому з'явилась можливість більш системно вивчати мову ЗМІ та навіть виділити медіатекст як окрему категорію аналізу. Поруч с Добросклонською слід згадати і Т.М. Дрідзе, В.Г. Костомарова, А.А. Леонт'єва, Н.Н. Кохтева, С.І. Бернштейна, А.Н. Васіл'єву, Ю.В. Рождественського, Д.Н. Шмелева, Я.Н. Засурського та інших.

Медійний текст відрізняється від інших текстів, перш за все, умовами функціонування.

Першим аспектом є інформація, яку передає ЗМІ. Перед тим як передати інформацію, вона повністю відбирається та опрацьовується ретельним чином, щоб уникнути небажаних меседжів. Також обирається стиль та спосіб її подачі.

Соціолог Н.Луман вважав, що саме ЗМІ конструює реальність і про все, що людина нараз знає, отримує інформацію з тих, чи інших ЗМІ. Таким чином ЗМІ виступає не тільки інструментом влади, а й як можливість формування особливої думки чи навіть картини світу у людини або групи людей.

Також слід згадати "одноразовість" інформації. А.А. Волков був впевнений [3], що споживач контенту ЗМІ не запам'ятовує тексти повністю, у кращому випадку певні частини або фрагменти. При цьому В.І. Коньков додавав [12], що це стосується не тільки усної форми передачі інформації, а й письмової. Людина може декілька разів переслухувати чи перечитувати матеріал, але кожна нова стаття чи інформаційний ролик буде заміщувати більш давні матеріали. У більшості випадків нові випуски перекривають старіші, тому можна сміливо казати, що матеріал живе виключно до іншого випуску. Також не слід забувати про швидке "старіння" інформації у загальному розумінні. Саме тому можна вказувати певну "одноразовість" як відмінну рису.

Не можна забувати і про те, що будь-який текст є результатом групової праці. Будь-який медіатекст є продуктом роботи колективу: журналісти, редактори, режисери тощо; і є частиною чогось більшого (газети, випуску новин і т.п.). Це також впливає на зміст матеріалу.

Варто згадати і про особливий тип зворотного зв'язку. В залежності від типу ЗМІ буде відрізнятися і можливість зворотного зв'язку: миттєва або відстрокована, обмежена чи відсутня.

Ще одним важливим для медіатексту аспектом є значимість та репутація ЗМІ, в якому транслюється інформація. Різні ЗМІ мають не однакові технічні можливості для її представлення, що дуже впливає на сприйняття інформації. Важливим фактором є і репутація конкретного ЗМІ, в якому публікується інформація, оскільки це буде впливати і на сприйняття самої інформації. Тут можна ще окремо виділити фінансування ЗМІ, що також значною мірою впливає на висвітлення інформації.

1.2. Підходи до визначення медійного тексту

Поняття медіатексту не збігається з мовним визначенням тексту, оскільки його зміст виходить за межі словесної знакової системи, вимагає окремого підходу до її аналізу. Для медіатекстів, як і для медіаіндустрії загалом, характерна неоднозначність у визначенні цього терміну. Як зазначив М.Ю. Казак [10], «смисловий зміст терміну «медіатекст» (від лат. «медіа» – середні, означає спосіб посередника) дозволяє називати будь-які медіатексти, від печерних картин, традиційних книг, витворів мистецтва і оздоблення до технічного прогресу явищ мистецтва». Автор дає таке визначення: «Медіатекст – це інтегративний багаторівневий текст, що об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (словесні, невербальні, медіа). Провідними особливостями медіатекстів можна вважати: медіа (текст-втілення з використанням тих чи інших засобів масової інформації, один аспект каналу його детермінації та технічних можливостей); масовість (як під час створення та споживання медіапродуктів); інтегративність, або велику кількість текстів коду; відкритість тексту. Кузьміна Н.А. [14] зазначала, що медіатекст можна визначити як динамічний складний блок вищого порядку, який допомагає мовленнєвій комунікації в масових комунікаціях. Н.В. Чичеріна вказує [33] на багатогранність, складність та цілісність поняття «медіатекст». Найважливішою характеристикою сучасних текстових медіа автор вважає багатовимірність (багатогранність, поліфонію, неоднорідність чи інтегрованість), під якою слід розуміти неоднорідне поєднання словесного, візуального, аудіовізуального чи інших компонентів у єдиному тексті .

Медіатекст можна визначити як динамічну складну одиницю вищого рівня, за допомогою якого відбувається спілкування у сфері масової комунікації.

Як ми вже мали змогу впевнитись, поняття "Медіатекст" можна тлумачити по різному, але можна спокійно вважати, що медійний текст є загальним поняттям, що поєднує раніше існуючі терміни такі як журналістська

стаття, рекламний текст, теле- або радіотекст, газетний або інтернет тексти тощо. Саме тому основними сферами медійного тексту є журналістика, реклама та PR.

Медіатексти створюють певні категорії.

В залежності в типу відображення медійного тексту, будуть наявними ті чи інші особливості тексту, оскільки кожен тип ЗМІ має свої притаманні медійні ознаки. Наприклад, друковані ЗМІ можуть мати ілюстрації, які будуть окреслювати та пояснювати зміст статті. У випадку передачі тексту у вигляді аудіо, також враховуються голосові характеристики диктора та звуки чи музику на фоні. Для відео будуть важливими як характеристики аудіо-, так і відеоряду. З інтернет-ЗМІ взагалі відкриваються різні можливості передачі інформації та змінюються границі тексту. Саме через ці особливості і з'являється термін формат ЗМІ, оскільки дуже важливо брати до уваги технічні, змістовні (тут навіть можна говорити у певній мірі про ідеологічні) фактори, які впливають на текст як конечний продукт. Отже, форматом ЗМІ можна вважати сукупність параметрів елементів, які складають зміст та обумовлюють форму подачі медіатексту з урахуванням інформаційно-комунікаційних технологій та концепцій ЗМІ.

У випадку масової комунікації йде мова про певну зміну ролі "джерела" та "отримувача" інформації. Фактично тут існує два "джерела інформації": журналіст, диктор, автор статті тощо; уся група людей, яка працювала над створенням медіатексту і тим чи іншим чином додала до нього щось своє. Також не слід забувати, що певні медійні тексти створюються у співавторстві, а не однією людиною. В такому випадку під поняттям "автор" слід розуміти увесь колектив.

З отримувачем інформації у масовій комунікації будуть певні особливості. При цьому типі комунікації інформація націлена на "потенційно невизначену множину споживачів". Мається на увазі, що автор не може бути впевненим у так званому "портреті адресата": коли та де він побачить текст? Хто він? Чи

отримає автор якусь реакцію? Раніше була впевненість тільки у тому, що одержувач буде мати “умовні знання мови тексту”, але наразі вже і в цьому не можна бути упевненим з появою різних словників та онлайн перекладачів, які дають змогу зрозуміти будь-який матеріал.

Ми не можемо також ігнорувати наявність символів та кодів. В різних групах існують певні коди, які є зрозумілими в межах групи. Особливістю ж масової комунікації, а відповідно і медійного тексту, є те, що в ній можуть бути присутні дуже різні символи та коди, наприклад, ідеологічні, культурні, риторичні, стилістичні, риторичні тощо.

Деякі дослідники вважають, що медіатекст може мати певну змістовну завершеність, яка уособлює структуру, відкриту для численних інтерпретацій, тобто текст ЗМІ розглядається як сукупність фраз нескінченних гіпертекстів, де все є посиланням і безкінченним цитуванням.

Відповідно, ми можемо зробити висновок, що відкритість медіатексту співвідноситься з базовою категорією культури — інтертекстуальністю. Це зумовлено тим, що він відноситься до єдиного глобального інформаційного простору. ЗМІ створюють «картинку світу», визначають смаки та вподобання, життєві пріоритети, норми поведінки, у тому числі й мовні. Будь-який медіатекст є частиною інформаційного простору, що існує на своєрідному "комунікативному фоні" і забезпечує неоднозначність тлумачення і діапазон інтерпретації повідомлення читачами.

М.М. Бахтін зазначав, що будь-який «пізнавальний акт знаходить дійсність вже як частину поняття донаукового мислення, але, головне, вже оціненою та впорядкованою етичним вчинком: практично-життєвим, соціальним, політичним», «і пізнавальний акт всюди повинен займати по відношенню до цієї дійсності суттєву позицію». Це означає, що «та чи інша можлива творча точка зору стає потрібною і необхідною лише у співвідношенні з іншими творчими точками зору: лише там, де на їх межах народжується істотна потреба в ній, її творчій своєрідності, знаходить вона своє міцне

обґрунтування та виправдання; зсередини ж її самої, поза її причетністю єдності культури, вона тільки голофактична, а її своєрідність може представитися просто свавіллям і примхою» [1].

Саме тому ми можемо стверджувати, що навіть у новинах відтворюється не сама дійсність, а факти, які були підібрані певним людьми та у багатьох випадках, частково інтерпретовані відповідно до певної позиції, можливо навіть відмінної від поглядів людини, яка їх представляє публіці.

1.3. Типологія медійного тексту

За бажанням можна знайти багато різних типологій медіатекстів, що доволі зрозуміло, якщо взяти до уваги їхню принципову різнорідність. Як вважав Г.Я. Солганіка [20], ідеальною була б така класифікація, в якій усі види і типи текстів виділялися б на підставі єдиного релевантного критерію, однак такий критерій поки не знайдений, та, мабуть, і неможливий у принципі.

Найбільш всеохоплюючою вважається на сьогоднішній день класифікація, що враховує такі параметри:

- Спосіб виробництва тексту;
- Форму (фактуру) медіатексту;
- Канал розповсюдження;
- Функціонально-жанровий тип тексту;
- Тематичну домінанту.

Пропоную розглянути ці параметри ближче.

За способом виробництва медіатекст може бути авторським, або колегіальним. Ілюстрацією авторського тексту може бути будь-який медіаматеріал, що містить вказівку на індивідуальне авторство, наприклад стаття оглядача або репортаж кореспондента; прикладом колегіального тексту — численні матеріали новинного характеру, що розповсюджуються інформаційними агентствами. Іноді, для підкреслення значущості корпоративного характеру, видання редакція навмисно приховує авторів матеріалів, що публікуються. Наприклад, це можна побачити у відомому журналі «The Economist».

За фактурою медіатексти можна поділити на вербальні, невербальні, наприклад, фотографія, та креолізовані. Найбільш поширеним типом медіатексту сьогодні є креолізований текст. Фактура такого тексту складається з двох негомогенных частин: вербальної і невербальної, що належить до

відмінних знакових систем, ніж природна мова. Прикладами таких креолізованих медіатекстів є комікси, карикатури, рекламні тексти. Дедалі більше креолізованих текстів у сучасних друкованих ЗМІ. Принципово креолізованими є теле- та інтернет-тексти.

За каналом поширення або типом носія розрізняють друковані медіатексти, радіо та телевізійні медіатексти та тексти Інтернет-ЗМІ. Кожен із них має власний набір медійних ознак.

Таким чином, специфіка медійного тексту в інтернеті визначається такими властивостями інтернет-комунікації, як інтерактивність, тобто можливість зворотного зв'язку та безпосередньої участі в процесі комунікації, нелінійність та використання нових наративних стратегій, дигітальність, або застосування цифрових форматів, модульність, мається на увазі комбінування різнорідних елементів в єдиному сенсі просторі, прискорення часу та стиснення простору при акцентуванні можливостей миттєвої комунікації та зменшення бар'єрів фізичної дистанції, конвергентність, що призводить до створення гібридних форм тексту та інтеграції різних технологій, та інші.

Особливостями радіокомунікація, є дистантність, опосередкованість, відсутність візуалізації масовість слухацької аудиторії, всеосяжність (всепроникна здатність), швидкість передачі інформації, зв'язок з часом, що виражається в незворотності, одномоментності, лінійності, безперервності.

Телетекст являє собою безперервний потік інформації, який передають споживачеві з величезною швидкістю і відразу кількома каналами. Телебачення оперує одночасно текстом, музикою і образами, що візуально сприймаються, і тому володіє виключно високою, майже магічною здатністю впливу на глядача. Надлишок інформації (так званий «шум»), швидкість її передачі, лінійність цього процесу і задіяність у ньому відразу кількох каналів виключають можливість зупинки, повернення, а, отже, осмислення.

За функціонально-жанровим типом зазвичай виділяють кілька груп жанрів «традиційних» журналістських текстів — інформаційні, аналітичні та

художньо-публіцистичні, до яких додають специфічні рекламні та піар-жанри. Саме останні сьогодні нерідко позначають англомовним терміном features.

Жанр є важливим регулятором, з одного боку, втілення задуму автора, з іншого — сприйняття твору. З погляду автора жанр прогнозує та обмежує вибір форми: обсяг та якість наявної інформації підказують автору, що можна розраховувати на замітку, але ніяк не на нарис чи репортаж. З іншого боку, з позицій адресата жанр прогнозує та обмежує очікування (і, отже, побудова гіпотези про текст): зацікавившись яскравим заголовком, читач може розраховувати на аналітичну статтю, а в процесі читання бачить нескінченне перерахування посадових та службових обов'язків героя, таким чином, може почувати себе ошуканим, а ефекту впливу тексту не здійснено.

Представляє інтерес запропонована Л.М. Майдановою та С.О. Калгановою класифікація жанрів залежно від того, який «технічний прийом» покладено в основу створення тексту. На цій підставі розмежовується п'ять груп:

- жанри, об'єднані метою «констатація фактів»: замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний репортаж;
- жанри, об'єднані метою "аналіз факту": стаття, аналітична кореспонденція, аналітичний репортаж, коментар, версія, розслідування;
- жанри, об'єднані метою «створення тексту про текст»: рецензія, «просвітницький переказ», радіоверсія журналу та ін.;
- жанри, об'єднані метою "створення діалогічного тексту": різні типи інтерв'ю, ток-шоу, пряма лінія" та "прес-конференція";
- жанри, об'єднані метою "створення образу предмета мови": нарис, замальовка, фейлетон, есе.

Однак і ця класифікація не вичерпує всієї різноманітності жанрових форм медіатексту. Важливою особливістю сучасного медіадискурсу визнається процес дифузії жанрових форм та їх конвергенції.

Процеси інтеграції відбуваються не тільки у межах журналістики, а й при поєднанні журналістики, реклами і PR.

Головними суб'єктами медіакомунікації є автор та адресат, саме їхня своєрідність визначає специфіку сучасного медіатексту. Слід розрізняти реального автора і реального адресата — відповідно творця та одержувача медіатексту — і образ автора/адресата, який формується мовними засобами у самому тексті.

Даючи загальну характеристику медіатексту, зазначається, що реальний автор виробник медіапродукту — колективний суб'єкт, проте образ автора (авторський початок) може по-різному конструюватися медіатекстом.

Т.В. Шмельова виділяє три параметри стилістичної характеристики авторського початку: виявленість автора, ступінь складності та питома вага засобів репрезентації авторського «я»[34].

Своєрідна шкала виявленості автора в тексті передбачає існування двох полюсів — «тіньової присутності» автора в абсолютно об'єктивній інформації та «відвертого Я» з розповіддю про обставини добування інформації та її осмислення. Дослідник пропонує також список ролей, в яких виступає автор: пропагандист або агітатор, полеміст, репортер, літописець, художник, аналітик, дослідник, іроніст, інформатор, який є «скромним» та «оцінюючим», інтерв'юер явний чи прихований, репортер, аналітик, автор думки (у цій функції найчастіше виступають колумністи).

Природно, що названі типи авторів не зустрічаються у чистому вигляді: у межах одного тексту автор може змінювати ролі й виступати як учасник подій, як інтерв'юер, як виразник думки чи аналітик.

Розмірковуючи про рівень складності репрезентації автора у тексті, Т.В. Шмельова розмежовує тексти з одним авторським голосом і поліфонічні тексти. Також вона звертає увагу на наступну закономірність: що більше чужих голосів входить у текст, то менше значення має його безпосередній автор. Дослідник

називає це явище «імітацією автора». Різновидом його є заміщення у тексті позиції автора назвою газети, а з проханням коментаря звертається конкретний кореспондент. Такий спосіб репрезентації автора можна вважати реалізацією комунікативної стратегії «уникнення відповідальності»: автор демонструє, що, хоча він позначений персонально, він виступає не як приватна особа, а як представник корпорації.

Зрештою, можна говорити про різну вагу автора у медіатексті. Очевидно, що цей параметр є суттєвим для жанрової диференціації: мінімальна питома вага авторського початку має в текстах новин, максимальне — в аналітичних жанрах.

У сучасному медіатексті, на думку Т.В. Шмелєвої, виникає парадоксальна ситуація: у синтаксичному плані авторський початок тексту стає все складнішим, однак у сенсовому відношенні власне авторська позиція зводиться до «підношення мікрофона», тобто вона спустошується.

Цікаво, що такий висновок анітрохи не суперечить твердженням експертів про збільшення частки суб'єктивності у сучасних медіа: «читач отримує не об'єктивну інформацію, а оціночну реакцію журналіста на те, що сталося», «автор сьогодні – це не провідник інформації, а її творець, а читач – не одержувач інформації, а об'єкт маніпуляції». Реальний автор-журналіст стає дедалі суб'єктивнішим, та заодно дедалі рідше висловлює індивідуальну думку, виступаючи як ретранслятор корпоративних інтересів певних соціальних груп.

Парадокс адресата полягає в тому, що хоча будь-який текст ЗМІ потенційно доступний будь-якому споживачеві, проте — і це добре відомо журналісту-професіоналу — насправді кожен медіатекст (включаючи і «масовий» — новинний) адресований цілком конкретній аудиторії, об'єднаній досить загальними віковими, гендерними, соціальними, конфесійними, світоглядними, смаковими та ін. характеристиками. За визначенням Ю.М. Лотмана, «текст хіба що включає образ “своєї” аудиторії, а аудиторія – “свого” тексту » [15].

Бурхливе кількісне зростання та якісні зміни в сучасній медіасфері торкнулися насамперед «фактора адресата».

Для ЗМІ правильне структурування «споживчого» (читацького) ринку стає значущим у міру перетворення засобів масової інформації в суб'єкти ринкової ситуації: власний моніторинг є запорукою комерційного успіху в суспільстві, де інформація перетворюється на «продукт» і «товар».

Один із прогнозів розвитку сучасного медіаринку передбачає «фрагментацію медіа» та перехід від «широкого мовлення» до «вузької спеціалізації» у сфері друкованих та електронних технологій: «Мас-медіа — вже немає. Засоби масової інформації перестали бути масовими (скоріше вони стали засобами вузької, а в майбутньому — персональної інформації) — через вузьку спеціалізацію ЗМІ, з одного боку, або через поділ цільових аудиторій за нішам.

Для масової комунікації адресат є особливо проголошуваною цінністю, його роль цьому процесі не менш важлива, ніж намір адресанта. Тому природно, що в сучасній масовій комунікації ми спостерігаємо тенденцію до встановлення персональності, одиничності комунікантів, прагнення конкретизувати особи комунікантів, зменшити дистанцію між адресантом і адресатом.

Саме тому сьогодні можна говорити про інверсію комунікативних ролей. Саме «тиск адресата» серед інших зазначених факторів призводить до того, що авторський, особистісний початок у медійному дискурсі дедалі більше нівелюється.

Якщо в художньому тексті інтерпретація дійсності визначається насамперед особливостями ідеології та індивідуальною когнітивною картиною світу автора твору, то в сучасних медіа, особливо розрахованих на досить певну цільову аудиторію (жіночу, підліткову, студентську, музичних фанатів, рибалок, спортивних уболівальників тощо), картина світу, створювана і транслюється текстом, залежить швидше від автора, як від гаданого читача.

Журналіст, який працює у молодіжному виданні, зобов'язаний орієнтуватися на мовний та життєвий досвід молодих (знати відповідні мовні та соціальні коди — лексику та фразеологію, імена та ситуації, політичні, музичні та кінематографічні уподобання, відповідний дрес-код та ін.), враховує стиль життя та можливий соціальний статус. Його власна когнітивна база може бути незрівнянно багатшою за прогнозовану когнітивну базу читача — у цьому випадку він реалізує в тексті лише ту її частину, що імовірно збігається з читацькою, і чим точніше прогноз, тим сильніший ефект впливу.

Нарешті, «те, що автор подає в тексті як власне ставлення, має узгоджуватися з особливостями сприйняття тих груп у суспільстві, які є цільовими аудиторіями даного тексту» і що збігається з політикою власників видання або теле- радіоканалу. Таким чином, фактор адресата є обов'язковим компонентом поняття формату видання.

Прагматичний ефект, запланований та передбачуваний будь-яким медіатекстом, – це ефект впливу. Мас медіа, як стверджує американський культуролог А. Моль, фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують, таким чином, все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації і не було включено до «технології розкручування», майже не має шансів вплинути на суспільство. Висновок дослідника такий: «В даний час знання формуються не системою освіти, а засобами масової комунікації». Таким чином, суспільство загалом і окремий індивід не може ухилитися від впливу ЗМІ.

Про маніпулятивний характер сучасних ЗМІ говорить той факт, що функція впливу сьогодні витісняє всі інші функції. Ряд дослідників вважають маніпулятивну дію однією з найважливіших функцій сучасних засобів масової информации. Мовне маніпулювання — прихований мовний вплив на адресата, який навмисно вводить його в оману щодо задуму або змісту мови.

Існує (і описано) безліч мовних механізмів та засобів, за допомогою яких здійснюється мовна маніпуляція:

- введення оцінної інформації у фактологічну;
- метафоричність, розмитість значень;
- система евфемізмів та слів-визначників з «дифузною» семантикою;
- використання лексики, що викликає прогнозовані емоції.

Не можна перерахувати всі або хоча б більшість мовних засобів, прийомів і механізмів маніпуляції, тим більше що коректніше було б говорити про маніпулятивний потенціал багатьох одиниць і категорій мови: синонімів, антонімів, фразеологізмів, багатозначних слів, власних назв, жаргонної та просторічної лексики та т. п. Важливо тільки, щоб журналіст пам'ятав про цю функцію медіатексту та дотримувався етичного кодексу та постулатів спілкування.

1.4. Медіатекст і закономірності текстоутворення

Створюючи медіатекст, автор, по суті, повинен відповісти на питання «про що?», «що?», «як?», «кому?». і навіщо?))

Враховуючи положення сучасної теорії тексту та психолінгвістики, можна сказати, що створення тексту проходить кілька етапів.

Перший етап. Імпульсом, спонукальним мотивом до створення медіатексту зазвичай є деяка інформація. Осмислюючи її, пишучий вирішує, про що (це) і що (нове) він збирається сказати, тобто вибудовує задум висловлювання. Цей етап деякі лінгвісти називають «первинним семантичним записом», саме тут визначається загальний зміст майбутнього тексту. І хоча в процесі роботи задум ще коригуватиметься, але певний обсяг ідей і фактів необхідний для початкового етапу творчості. Співвідношення наявного та нового (теми і реми, про що говорити і що говориться) створює смисловий каркас майбутнього повідомлення і забезпечує його змістовну зв'язність (когерентність).

На наступному етапі здійснюється процес послідовного формування та формулювання задуму, обмірковування змістовної сторони тексту. Саме на цьому етапі автор повинен враховувати «фактор адресата» і вирішити питання, кому і для чого призначений текст і як будуватимуться його відносини з адресатом. І тут важливо, що в тексті є внутрішні автор і адресат, певним чином відображають зовнішню, реальну комунікативну ситуацію.

На думку психолінгвістів, що створюється на цьому етапі «змістовна» програма висловлювання, яка розкриває «задум» у його первісному втіленні, «поєднує у собі відповіді питання: що сказати? в якій послідовності та як сказати?.

Етап мовного оформлення тексту. На цьому етапі визначається композиційний та мовний план твору. Оскільки письмовий текст розгортається лінійно, то автор вирішує для себе питання, з чого почати, в якій послідовності

та за якими логічними законами пред'являти інформацію, як закінчити свій текст. Він зобов'язаний знати базові категорії та закони тексту (зв'язність, модальність, ретроспекція та проспекція та ін.) і «будувати своє повідомлення так, щоб читач міг пройти весь зворотний шлях від розгорнутої, зовнішньої мови до внутрішнього змісту викладеного тексту». Саме це визначає вибір мовних одиниць.

Тепер виникає питання, як із цими етапами породження тексту пов'язаний жанр, на якому етапі автор згадує про жанр. На думку Л.М. Майданової [33], відповідь така: хоча автор про жанр може і не згадувати, «жанр керує його діяльністю від початку роботи над текстом». Власне, вже початкова інформація передбачає можливості її жанрового оформлення. Якщо вона відповідає описовій логічній схемі (тема предмет, явище), вона може бути використана, наприклад, для рецензії або рекламної статті. Якщо тема є певною подією, то вона природно вкладається, наприклад, у жанрові канони репортажу, новини, журналістського розслідування. Зрештою, узагальнююча логічна схема (тема – закономірність) – основа аналітичних жанрів (проблемна стаття, аналітичний коментар, версія).

Отже, як зазначалося вище, інтертекстуальність є онтологічна (сутнісна) властивість будь-якого медіатексту, медіатекст є «текстом текстів», вторинний текст, що включає «голоси» (цитати) безлічі текстів.

На змістовно-смисловому та композиційно-стилістичному рівнях інтертекстуальність медіатексту забезпечується обов'язковою присутністю у ньому двох видів цитації: посилань на думки експертів (політиків, громадських діячів, інших ЗМІ) та власне інтертекстуальних знаків, які мають лінгвокультурологічну цінність. А.А. Негришев пропонує називати їх актуальними (оперативними) та фоновими інтертекстенами [37].

У першому випадку сама навколишня реальність є об'єктом цитування. Саме ці цитати та посилання в інформаційних та аналітичних журналістських жанрах входять до описового шару тексту («змістовно-фактуальну

інформацію»), пред'являючи «чуже» слово у вигляді прямої цитати (точна адресація або її відсутність є одним із критеріїв «якісності» видання: жовта преса посилається на чутки та думки). У другому випадку інтертекстуальні знаки, як правило, формують образ, оцінку («змістовно-концептуальну інформацію»).

Назвемо основні функції цитат у медіатексті.

Функція найчіткішої передачі фрагмента повідомлення. У цій функції цитата може або ілюструвати якийсь, або теза тексту, або доповнювати та розширювати текст статті, будучи документальним підтвердженням події.

Функція посилання авторитет, «документування авторитетом». Такі цитати нерідко супроводжують новинні матеріали, у яких викладаються нові факти, статистичні відомості, дані соціологічних опитувань, різноманітні прогнози та проекти. Композиційна структура таких нотаток включає, як правило, повідомлення інформації з посиланням на джерело, потім слідує цитата(и) з його висловлювань, що вводяться у формі прямої або непрямої мови і доповнюються переказом.

Функція піар-просування спрямовано формування суспільної думки: створення іміджу політиків, громадських діячів, партій, фінансово-промислових компаній, прихована реклама торгових марок, товарів та послуг, лобіювання (або контрлобіювання) проектів, рішень, ідей і т. п. Ця функція нерідко супроводжує попередню, оскільки «документування авторитетом» можна розглядати і як спосо6 просування та формування іміджу джерела цитування.

Функція аргументації (контраргументації). Її на відміну функції піар-просування, по А.А. Негришеву, полягає в тому, що з того чи іншого питання озвучуються як мінімум дві точки зору, одна з яких прагматично маркується як аргумент (контраргумент).

Функція підміни відповідальності перекладає відповідальність за публічне слово на автора цитованих слів: звичайні для повідомлень новин

фрази як повідомляє агентство І, газет а Х, журнал У реалізують наступну смислову інтенцію: 'я не відповідаю за істинність інформації, вся відповідальність лежить на суб'єкті цитування '.

Метаподійна функція, що реалізується тоді, коли сам текст «джерела» стає комунікативною подією. Найчастіше це висловлювання політичних діячів, які набувають суспільного, внутрішньодержавного або міжнародного резонансу.

Функція оцінки зазвичай супроводжує ряд уже названих функцій (зокрема, посилання на авторитети, аргументативну, піар-просування та ін.), у цьому випадку «ми абсолютно зливаємо свій голос» з чужими словами або «сприймаємо їх як авторитетні для нас» (М .М. Бахтін) [1].

Функція маніпуляції має місце, наприклад, у ситуації зі спотворенням цитат, «висмикуванням» цитат із контексту: так, «точний сенс конфуціанського вислову «Твій син — це не твій син…» стає зрозумілим, якщо продовжити його: «а син свого часу ".

«Особливо неупередженими і незаперечними цитати виглядають у телерепортажах, коли показується “говоряча голова” відомої людини і ми на власні очі бачимо, як ця особа щось вимовляє. Але тут і виникає зазор між відео-і звукорядом, що дозволяє подібну квазіцитату інтерпретувати відповідно до заданої метою: оскільки обмежений час не дозволяє наводити висловлювання повністю, то, залишаючи в кадрі “голову, що говорить”, журналіст озвучує її сам, передаючи сенс цитати своїми словами з потрібною йому інтонацією та акцентами».

Журналісти можуть скоротити або розширити цитату своїм коментарем, інтерпретувати та переказати її відповідно до свого комунікативного наміру – таким чином, цитата стає потужним засобом маніпуляції свідомістю адресата.

Функція паролю (делімітативна) — характерна насамперед лінгвокультурних одиниць, «фонових» цитат. Вона маркує відносини свій/чужий між автором і читачем: якщо читач упізнає цитату, він включається

до «своє коло» — коло читачів, для яких пише автор.

Розважальна (гедоністична) функція характерна як актуальних, так фонових цитат. В актуальних цитатах вона, як вказують фахівці, перетинається з метаподійною, але відрізняється від неї як «суб'єктами» цитації, так і характером комунікативної спрямованості всього повідомлення: найчастіше цю функцію можна виявити в різного роду світських хроніках, де джерелами цитованих висловлювань є представники культури, шоу-бізнесу, кіно індустрії тощо.

Що стосується фонових інтертекстуальних знаків, то розважальний початок переростає в естетичну функцію, яка виявляє себе у всіх випадках мовної гри з інтертекстуальними знаками: упізнання інтертекстуальних посилань постає як захоплююча гра, свого роду розгадування кросворду, і читач відчуває задоволення від цієї ін.

Про прийоми такої мовної гри з прецедентними феноменами написано достатньо, тут же хотілося б звернути увагу на наступний факт: у сучасних ЗМІ це нерідко гра заради гри, причому досить часто сам прецедентний феномен вживається тільки в заголовку як засіб привернення уваги і не коментується в самому матеріал. Добре якщо він хоча б позначає тему статті, а нерідкі й ситуації, коли він слабкий або зовсім не пов'язаний зі змістом публікації.

Закінчуючи огляд функцій інтертекстуальних знаків у медіатексті, звернемо увагу на дві обставини. Перше — поділ деяких функцій досить умовний, бо насправді один знак може виконувати кілька функцій. Друге — список функцій зовсім не є вичерпним — у науковій літературі можна знайти інші класифікації функцій цитатних знаків.

Досі мова йшла про вербальну цитату, яка, як правило, має конкретного автора. Однак у сучасному медіатексті поширені й інші форми інтертекстуальності, такі як інтеріконічність та інтердискурсивність.

Інтеріконічність це відсилання до прототексту (текстуджерела) не

вербального, а візуального характеру, візуалізована інтертекстуальність, затребувана не тільки в коміксах, карикатурах, рекламі, а й у креолізованих текстах.

Інтердикурсивність, на думку В.Є. Чернявської, — це посилання не до конкретного тексту (що відбувається при інтертекстуальності), а до деяких моделей, за якими побудовано текст, тобто «має місце діалог дискурсів»[32]. Слід зазначити, що «інтердискурсивна взаємодія – механізм пародіювання» (В.Є. Чернявська), а пародія ідеально відповідає ідеології медіа. Саме тому приклади пародійної інтердискурсивності можна виявити не лише у друкованих ЗМІ, а й чи не у більшій кількості — у радіо- та особливо у телетекстах.

1.5. Заголовки в медійних текстах

Заголовок тексту має доволі цікаву природу. З одного боку, заголовок не є частиною самого тексту через його положення по відношенню до тексту і в певній мірі є самостійним, але, з іншого боку, він є частиною самого тексту, підкріплює його та слугує для зацікавлення читача. Але щоб повністю зрозуміти текст одного заголовка недостатньо.

Якщо ми розглядаємо класифікацію газетних заголовків, то за відображення елементів тексту вирізняють односпрямовані та комплексні заголовки.

При односпрямованих заголовках ми говоримо про співвідношення з одним елементом тексту, наприклад, темою тексту чи однією з думок, тощо.

Часто заголовок повністю відображає тему: “Einkaufspassage in Stuttgart evakuiert” з онлайн видання Bild. У самій статті іде мова про евакуацію людей з шопінг центру в Штутгарті, де сталась пожежа [58].

Іноді у заголовку мова йде про окрему частину тексту або передбачення чогось: “ Iran: Der Zorn der Studierenden”[64]. У даному заголовку є певна частина інформації про текст, але заголовок тут не надає повну інформацію про зміст.

Такі заголовки є повністю зрозумілими для читача і передаюсь усе важливе з тексту. Дуже часто такі заголовки виражаються за допомогою неозначено-особових речень, бо відображають саме дію, а суб’єкт у цьому випадку може опускатись.

У деяких заголовках може виражатися аналітична оцінка ситуації. Таким чином читач вже після прочитання заголовку має певне відношення до матеріалу: “ Krisenwinter: Droht mehr Obdachlosigkeit?”[68].

Трапляється, що в заголовках виносять героїв тексту публікації. У більшості випадків мова про відомих людей: ”Natalia Klitschko und Olena Salenska: Die starken Frauen der Ukraine-Helden”[62]. В самій статті відомі

прізвища вже можуть опускатись.

Автор тексту може креативно підійти до заголовку і використати відому цитату чи просто цитату з тексту, яка б натякнула на зміст: “Ukraine: Paar auf der Flucht: „Wir haben Angst, hier nicht lebend rauszukommen“”, стаття про пару з Німеччини, яка на момент початку повномасштабного вторгнення стали батьками завдяки сурогатній матері з Києва[65].

Насправді, сам текст це не найголовніше. Набагато важливіше підібрати заголовок, який змусить читача захотіти прочитати текст. Тут дуже багато факторів, які треба врахувати (тематика матеріалу, цільова аудиторія, тощо).

Все зазвичай журналісти намагаються написати короткий, але влучний заголовок. Навіть іноді епатують читача, розпалюючи його цікавість: “Verpiss dich jetzt!”[55].

Якщо ж ми розглядаємо комплексні заголовки, то цей тип заголовку надає більше інформації читачеві. Такі заголовки є більш складними та містять одночасно головну думку тексту з аналітичним компонентом або декілька думок. Наприклад, це може бути заголовок, який є складносурядним чи складнопідрядним реченням: “ Mit diesem Heli fliegt er quer durchs Land - Wo versteckt sich Putin, wenn er nicht im Kreml ist?”[59] або “ Werder Bremen: Mitch Weiser verletzt! Manuel Mbom hat plötzlich Startelf-Chance”[67].

Інша класифікація заголовків базується на повноцінності відображення інформації з тексту в заголовку. У цьому випадку ми розрізняємо повно- та неповноінформативні заголовки або пунктирні.

Повноінформативні заголовки повністю виражають тему тексту чи принаймні головної його думки. Тут можемо знову згадати “Einkaufspassage in Stuttgart evakuiert”. Цей заголовок повністю розкриває сенс статті.

Якщо ми проаналізуємо такі заголовки, то одразу побачимо, що це оповідні, а іноді питальні речення: “Prozess in Frankfurt - Junge (15) von Mann mit Video erpresst?”[61].

Іноді заголовок може відображати інформацію з тексту тільки частково. Такі заголовки коротші та є менш інформативними для читача, Але, з іншого боку вони привертають увагу та зацікавлюють читачів, бо не надають усіх відповідей одразу. Наприклад, “Mutig-Marina ist frei, aber …”[66].

З точки зору синтаксису ці заголовки є еліптичними.

Розглядаючи заголовки, можна навести ще одну класифікацію – за ступенем складності їх формулювання. Виділяють прості заголовки, ускладнені заголовки та заголовні комплекси.

Під простими заголовками мають на увазі заголовки з завершеними думками, які складаються з одного речення, питального чи ствердного: “Deutschland spricht mit vielen Stimmen”[57].

Ускладнені заголовки є більш інформативними через наявність декількох завершених думок, що пояснюють текст: “ Der Winter naht: Wie der Wiederaufbau im Norden der Ukraine läuft” [63].

Під заголовними комплексами мають на увазі вельми розповсюджене явище – наявність підзаголовка, який допомагає розкрити тему тексту. Спочатку були характерні для більш серйозних тем, але зараз можна зустріти навіть в таблоїдах - “Kalt leben, alt sterben: Hohe Körpertemperatur verkürzt das Leben!” [60].

Висновки до розділу 1.

Поняття “медійний текст” поширилось та набуло особливої ваги у зв’язку зі стрімким розвитком та появою інтернету й традиційних ЗМІ. Медійний текст відрізняється від інших текстів, перш за все, умовами функціонування. Та й сам його зміст виходить за межі словесної знакової системи, через що вимагає окремого підходу до її аналізу.

Поняття “Медіатекст” має різні тлумачення, але можна спокійно вважати, що медійний текст є загальним поняттям, що поєднує раніше існуючі терміни такі як журналістська стаття, рекламний текст, теле- або радіотекст, газетний або інтернет тексти тощо. Саме тому основними сферами медійного тексту є журналістика, реклама та PR.

Існують різні типології медіатекстів, що не дивно, якщо взяти до уваги їхню принципову різнорідність. Класифікації медіатекстів виходять з таких параметрів: спосіб виробництва тексту, форми (фактури) медіатексту, канал розповсюдження, функціонально-жанровий тип тексту та тематична домінанта.

Також ми можемо сказати, що створення тексту проходить кілька етапів: ідея, формування та формулювання задуму, мовного оформлення тексту. Саме вони впливають на подальший вид тексту.

Цікавим також є заголовок медійного тексту, бо він одночасно є частиною тексту, але має певну незалежність від самого тексту. Це досягається в тому числі положенням заголовку по відношенню до самого тексту. Існує також декілька класифікацій заголовків в залежності від відображення елементів тексту, повноцінності відображення інформації з тексту в заголовку та ступенем складності їх формулювання.

Розділ 2 Стилістичні фігури оцінної семантики в сучасній німецький мові.

2.1. Поняття стилістичних фігур в німецькій мові.

Для подальшого розгляду теми нам необхідно розібратись зі ще одним базовим поняттям - стилістичних фігур. Згідно зі Коротким тлумачним словником лінгвістичних термінів «Стилістичні фігури (від лат. stilus ‘грифель для писання’ figura ‘образ, зовнішній вигляд’), фігу́ри мовлення — синтаксичні мовні звороти, орієнтовані на незвичність слововживання, посилення емоційності, образності вислову,[9] оздобу мовлення. У широкому ж розумінні — це будь-які мовні засоби, включаючи тропи, що надають мовленню образності і виразності.[4] Слід зазначити, що в даній роботі стилістичні фігури розглядаються саме у широкому розумінні.

Пропоную розглянути приклади стилістичних фігур.

Риторичне питання – це питання, яке не передбачає відповіді, але підштовхує читача до конкретних висновків. Ця стилістична фігура допомагає правильно розставити акценти. Замість писати “Niemand ist perfekt” автор напише “Wer ist schon perfekt?”.

Під еліпсами розуміють опущення окремих слів чи частин речення, таким чином роблячи речення більш короткими. Це робить формулювання більш живим, вільним та допомагає підкреслити важливе. Наприклад, “Je schneller (wir handeln), desto besser (ist es für uns alle).”.

Наступною стилістичною фігурою буде перелічення. Як випливає з назви, це перелічення слів або словосполучень. Бувать синдетичними, тобто перелічення двох слів або словосполучення з однин сполучником “Ich und du”, асиндетичними, від трьох слів або словосполучень без сполучника “ Wir spielen Vater, Mutter, Kind”, та полісиндетичними, від трьох компонентів зі схожими сполучниками “ Der Obstsalat besteht aus Bananen, Äpfeln, Birnen und Erdbeeren.”. Використовується для доповнення, сповільнення чи підсилення думки. Перелічення може виступати як у формі клімакса, тобто перелічення від

слабкого до сильно, так і в формі антіклімакса, перелічення від сильного до слабшого.

Інверсія це змінення порідку слів у реченні. Найчастіше мова про заміну позиції підмета та присудка. Слово в незвичайній для себе позиції підкреслюється. Наприклад, замість “Er stand weinend vor mir.” Буде “Weinend stand er vor mir.”.

Наступної стилістичною фігурою, яку ми розглянемо буде ампліфікація. Ампліфікація – це стилістична фігура, яка полягає у повторювані мовленнєвих конструкцій або слів, які емоційно підсилюють будь-яке визначення або твердження.

Ампліфікація є одним із засобів посилення поетичної виразності мови, прикметою високого стилю. "Письменники застосовують ампліфікацію в тих випадках, коли міркування на будь-яку соціально значущу або філософську тему необхідно зробити патетичним і красномовним"[52]. Nenn´s Glück! Herz! Liebe! Gott!” (Goethe Faust I)

Ампліфікація як стилістичний прийом виражається, наприклад, у накопиченні синонімів, гіпербол, антитез, порівнянь тощо.

Різновидами ампліфікації є плеоназм (грец. pleonasmos - надлишок) і градація (лат. gradatio - зміна ступеня). Якщо перша фігура передбачає вживання слів, що дублюють значення одне одного, то друга являє собою ланцюг однорідних членів речення, що мають загальне значення і розташовані в порядку наростання (клімакс) або зменшення (антиклімакс) цього значення.

Далі переходимо до повторення. Виділяють два види повторення – анафора і епіфера. Ана́фора (від др.- грец. ἀναφορά "анафора", букв. "сходження") - стилістична фігура, яка полягає в повторенні мовних елементів: звуків, слогів або групи слів на початку кожного паралельного ряду, тобто в повторенні початкових частин двох і більше відносно самостійних відрізків мовлення (напіввіршів, віршів, строф, словосполучень або речень). [18] Звукова анафора є

особливістю алітераційного вірша, але вона трапляється інколи й у метричних віршах. “Walle! walle manche Strecke…” (Goethe Zauberlehrling)

Епі́фора (від др.-грец. ἐπιφορά - добавка) - стилістичний прийом, який полягає в повторенні одних і тих самих звукових сполучень у словах або слів у синтагмах наприкінці суміжних або близько розташованих один до одного ритмічних рядів: віршів, строф тощо: “Er will alles, kann alles, tut alles.”

Доволі розповсюдженим є порівняння. Порівняння є тропом, у якому відбувається уподібнення одного предмета чи явища до іншого за будь-якою спільною для них ознакою. Мета порівняння - виявити в об'єкті порівняння нові, важливі, переважні для суб'єкта висловлювання властивості. Наприклад, “er rannte, als sei der Teufel hinter ihm her”.

Однією з відмінних рис порівняння є згадка про обидва порівнювані предмети, при цьому спільна ознака згадується далеко не завжди. Порівняння в німецький мові можна впізнати за допомогою порівняльних слів “wie” та “als”, “stark wie ein Löwe”.

Якщо ми говоримо про порівняння, то неможливо опустити поняття «епітет». Епітет (дав.-гр. ἐπίθετον, трансліт. epítheton[1]) — це слово чи словосполучення, завдяки особливій функції в тексті, допомагає слову набути нового значення або сенсового відтінку, підкреслює характерну рису, визначальну якість певного предмета або явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає тексту певної мальовничості та насиченості. Наприклад, blinde Liebe. Застосовується до реальних чи вигаданих персонажів, божеств, об'єктів, а також біологічних назв. Розрізняють стійкі (constans) та несподівані (ornans, орнаментальні) епітети. Якщо епітет утворює формульний зв'язок зі своїм підпорядкованим членом. Це називається стійким епітетом, böse (alte) Hexe. Несподіваними є ті, які не є звичними у використанні мови. За своєю природою вони є переважно метафоричними. Вони часто використовуються в поезії, у віршах. Наприклад, der verstorbene Doktor mit abstrakten Beinen und mathematischem Gesicht (H.Heine).

Ще одним цікавим тропом є метафора. Мета́фора (др.-грец. μεταφορά "перенесення; переносне значення", від μετά "над" + φορός "той, хто несе") - слово або вираз, уживаний у переносному значенні, в основі якого лежить порівняння предмета чи явища з якимось іншим на підставі їхньої спільної ознаки, як “Schmetterlinge im Bauch”.

Існує декілька видів метафор.

Уособлення - це перенесення ознак живої істоти (властивостей людини) на неживу істоту: тварин, рослин, неживі предмети, привиди: Wieveil Äpfel gehen auf ein Kilo?-Gar keine, die Äpfel haben keine Füße.

Алегорія (або символ) - це уособлення символічного або образного характеру, наприклад, die Taube –Symbol des Friedens.

Під синестезією розуміють поєднання двох або більше типів асоціацій чи вражень та слугує для створення більш яскравою картинки. Наприклад, “knallhart” (Hören und Fühlen), “Golden wehn die Töne nieder” (Hören und Sehen).

Говорячи про стилістичні фігури та тропи, ми не можемо опустити перифразу. Перифраза - це не перенесення назв (як у тропах), це перефразування предмета чи явища іншими словами. Перифраз характеризується найбільшою свободою у можливостях вираження. Безумовно, має бути якийсь зовнішній чи внутрішній зв'язок між тим, що перефразовується, і тим, з чим перефразовується. Але ці відносини можуть мати різний характер. Вони близькі до тропів, der Igel –der Stachelkugel.

Існують певні види перифраз.

Під евфемізмом ми розуміємо перифразу, яка має на меті представити щось неприємне більш приємно, висловити щось неввічливе більш ввічливо, Sie haben sich wohl getäuscht, Sie sind nicht ganz im Bilde.

Літота (з грецької - "простота") - це переказ через заперечення, “Der ist nicht klein.” замість “Der ist sehr groß.”

Гіперболу використовують, якщо хочуть звернути на щось увагу через перебільшення. Таким чином формулювання стає більш емоційним та експресивним: “ein Meer von Tränen”, “todmüde”. Іноді використовується для критичних висловлювань.

Опис від протилежного називається іронією (самокритична, прихована насмішка). Комунікація в такому випадку розуміється не прямо, а навпаки: naß wie eine Maus. Тут вирішальну роль відіграють інтонація та акценти. Іронія також означає (в більш широкому сенсі) гумор, сатиру, сарказм.

Усі мовні засоби можуть набувати гумористичного або сатиричного експресивного значення у відповідному контексті. У даному випадку йдеться про контекстуальні засоби на службі гумору та сатири. В контексті даної роботи не завадить розглянути і їх.

Гра слів - гра фонетично схожих слів, Liberte (franz.) - lieber Tee.

Подвійне значення виникає на основі багатозначності слова, der Kohl (як у випадку Blumenkohl, Kohlkopf) та Kohl у значенні «маячня» (Das ist Kohl).

Оксюморон - дотепно-безглузде, зовні суперечливе, поєднання протилежних понять. Їх об'єднання, що використовується для оригінальної характеристики якого-небудь явища, geschwätziges Schweigen.

Зевгма (грец. зв'язок, зевгма) - недоречне та нелогічне поєднання двох або більше слів, що належать до різних значень, die Stadt Göttingen ist berühmt durch ihre Würste und Universität (H.Heine).

Коронна фраза або мовний штамп - це група слів або речення, зміст якого суперечить попередньому реченню і робить його недійсним, Göttingen ist schön und gefällt jemandem am besten, wenn man es mit dem Rücken sieht (H. Heine).

Паралелі́зм (грец. παραλληλισμος - розташування поруч, зіставлення) - риторична фігура, що являє собою розташування тотожних або подібних за граматичною та семантичною структурою елементів мовлення в суміжних частинах тексту, що створюють єдиний поетичний образ. Паралельними

елементами можуть бути речення, їхні частини, словосполучення, слова. Наприклад, "Wie Du mir, so ich Dir".

Стилістичні фігури можуть виконувати такі функції:

- передавати почуття;
- робити виступ більш живим та емоційним
- надавати текстам більшої цікавості та розважальності;
- підвищити вплив і переконливість тексту або усного виступу;
- створювати високий ступінь виразності за допомогою всього декількох слів і таким чином конденсувати тексти;
- дивувати і примушувати звернути на себе увагу;
- створювати образи, які запам'ятовуються.

2.2. **Типи стилістичних фігур.**

Стилістичні фігури можна поділити на три типи:

- Стилістичні фігури зменшення - результат вибору конструкції з меншою кількістю складових частин; можуть бути відсутні початок, середина, кінець фрази.
- Стилістичні фігури додавання - результат вибору конструкції, у якій неодноразово використовується одне й те саме слово в одній і тій самій формі. Сюди належить насамперед точний повтор. Може повторюватися початок фрази - анафора або кінець - епіфора, повтор може складатися також із кінця попередньої та початку наступної фрази - стик. У більшості випадків повтори неточні: повтор слова в одному й тому самому значенні, але в різних відмінках - багатоприкметник, або поліптотон; повторення одного й того самого слова в різних значеннях - "обігрування" багатозначності, або дистинкція; визначення дублює означуване - тавтологія; перерахування близьких за значенням елементів - ампфлікація.
- Стилістичні фігури роз'єднання - результат вибору конструкції зі слабким зв'язком складових частин. Сюди належать: дистантне вживання слів, безпосередньо пов'язаних за значенням; парцеляція (реалізація єдиної синтаксичної конструкції більш ніж однією фразою: атракція; вставні елементи; перестановка частин висловлювання та ін.).
- Стилістичні фігури об'єднання - результат вибору конструкції з тісним зв'язком складових частин: градація, синтаксичний паралелізм, віднесення слова одночасно до двох членів речення, повторення сполучників тощо.

Стилістичні фігури зрівнювання - результат вибору конструкції з відносно рівноцінними складовими частинами: прямий порядок слів; контактне вживання слів, безпосередньо пов'язаних за значенням; рівномірність поширення другорядних членів; приблизно однакова довжина фраз та абзаців.

- Стилістичні фігури виділення - результат вибору конструкції з нерівноцінними складовими частинами: інверсія (слово посідає не цілком звичайну й тому "сильну" для нього позицію - або на початку, або наприкінці фрази, градація.

Також стилістичні фігури можна поділити на фігури слів, фігури речень, фігури звуків та фігури думок. Словесні фігури ще називають фігурами виразності. Вони змінюють структуру слова або речення. Це може відбуватися шляхом перестановки, додавання, повторення або видалення слів. Наприклад, до них відноситься акумуляція: «Ich bringe Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und Organisationstalent mit».

При фігурах речення змінюються звичні позицій в реченні. Зазвичай вони змінюють речення в цілому, оскільки створюють особливу структуру речення, але може йтись і про зміну частини речення. Тому фігури речень часто можна розпізнати за їхньою зовнішньою структурою, оскільки вони відхиляються від правильного порядку речень. Наприклад, хіазм: «Warm ist der Sommer, der Winter ist kalt».

Звукові фігури будуть, у свою чергу, впливати на звуки. Звукові фігури - це риторичні стилістичні прийоми, які викликають зв'язок у свідомості через звучання своїх слів. Вони стосуються акустичного оформлення речення або слова. Звукові фігури завжди, так би мовити, звучать, або тонально узгоджуються між собою. Наприклад, алітерація: «Wind weht wieder».

Фігура думки структурують хід думок. До фігур думки відносяться всі риторичні стилістичні прийоми, які сприяють структуруванню ходу думок читача. Таким чином, фігури думки впливають на рівень змісту або значення і не розпізнаються за синтаксичними ознаками. Наприклад, антитеза: «Nein, das Fahrrad war nicht rot. Es war grün».

Існують стилістичні фігури, що підсилюють і виділяють фразу загалом на тлі тих, що її оточують: риторичне звернення, риторичне запитання,

риторичний вигук; значущість фрази різко підвищується також унаслідок ототожнення її з абзацом. Наприклад, «Ist das nicht offensichtlich?».

2.3. Особливості стилістичних фігур у заголовках.

Інформативні можливості заголовка великі, адже він не тільки пов'язаний із загальним текстом, думкою, образом головного героя, а й формує емоційне ставлення до тексту. При цьому емоція може бути авторською і передаватися прямо в тексті, або не настільки очевидною і формуватися самим читачем.

Саме стилістичні фігури роблять текст і заголовки яскравішими, багатшими, виразнішими. Умовно стилістичні фігури у заголовках поділяються на дві групи: фігури думки (ті, що не змінюються від переказу) та фігури слова (ті, що змінюються). В "Експериментальному системному тлумачному словнику стилістичних термінів" стилістичні прийоми трактуються як "спосіб організації висловлювання/тексту, який посилює його виразність" та наголошується, що фігури мови вживаються як стилістичний прийом, при цьому "стилістичний прийом та фігуру мови розглядають як родовідові поняття"[17].

Фігури думки. Одна з найпоширеніших стилістичних фігур думки - антитеза, зворот, у якому протиставляються протилежні поняття. "В рамках антитези можуть протиставлятися не тільки поняття, виражені одним словом, а й цілі словосполучення". Приклад заголовка - "Sie helfen nicht, aber sie reden".

Іноді трапляються тексти, цілком побудовані на прийомі антитези. Протилежні поняття можуть не тільки протиставлятися, а й несподівано з'єднуватися, утворюючи оксюморон, наприклад, вираз. При цьому об'єднуються, здавалося б, несумісні, взаємовиключні слова, як у заголовку.

До стилістичних фігур мовної виразності можна віднести заголовки у вигляді риторичної запитальної - "Ende der Preisspirale auf dem Wohnungsmarkt?", або спонукальної форми - "Wählen Sie Ihren Favoriten!". Останні легко відрізнити за знаками питання і оклику в кінці заголовка. При цьому зовсім не факт, що наступний текст відповідатиме на запитання, яке прозвучало в заголовку. Не обов'язково заголовок із вигуком несе в собі сенсацію, справжній інформаційний привід, як правило, завжди скромніший.

Заголовки оповідного типу - "Mehr Praxis für Chorleiter", найчастіше повідомляють будь-які відомості та факти, залишаючи читачеві право давати оцінку тому, що відбувається. У них частіше, ніж в інших використовується багатозначність слів, що породжує двозначність. До стилістичних фігур можна віднести і прийом замовчування.

У заголовку "Ode an das Sägemehl" хоч і немає знака питання наприкінці, але він напрошується "сам собою". Отже, це риторичне, питальне речення - фігура думки.

Фігури слова. Паралелізм - однакова синтаксична побудова сусідніх речень або відрізків мовлення. Нагнітає напругу, примушує читача шукати паралелі між різними подіями.

Градація - вживання підряд кількох (зазвичай трьох) однорідних членів речення, частіше синонімів, кожен з яких підсилює значення попереднього.

Відмова від засобів виразності

Стилістичним прийомом є і навмисна відмова від використання в тексті та заголовках статей виразно-образотворчих засобів мови. Відмову письменника від тропів, фігур та інших засобів виразності, вживання всіх слів тільки в їхніх прямих значеннях називають стилістичним прийомом Голуб І.Б. і Розенталь Д.Е.[38] Наприклад, існує такий вираз, як безобразна образність, тобто "образність, що досягається без застосування спеціальних образних засобів - тропів і фігур".

Відсутність тих чи інших прийомів і засобів у тексті є стилістично значущим явищем, коли "...немає ані епітетів, ані метафор, ані рим, ані підкресленого ритму, і дослідникові залишається лише констатувати відсутність художніх прийомів". Отже, відсутність образотворчо-виразних засобів мови в текстах та в заголовках статей, зокрема, не завжди означає відсутність у них стилістичних прийомів. Висновок дещо парадоксальний, але добре пояснює виникнення гумористичного ефекту, ефекту ошуканого

очікування, коли читач, після ознайомлення з заголовком, шукає пастку, але так її і не знаходить.

Заголовки такого типу частіше використовуються для новин, вони зазвичай резюмують повідомлення, що міститься в статті. Метод подачі інформації полягає в спокійному простому викладі суті. Автори часто вдаються до заголовків без виразних засобів, коли сама подія і швидкість донесення інформації до читачів виходить на перший план щодо виразності.

2.4. Стилістичний та емоційно-оціночний аспекти.

Поруч зі стилістичним значенням слів чи словосполучень не треба забувати про емоційно-оціночний аспект. Стилістичним забарвленням (маркуванням) мовної одиниці є ті додаткові експресивні або функціональні властивості, що обмежують можливості вживання цієї одиниці певними сферами та умовами спілкування і тим самим несуть стилістичну інформацію.

Існує два типи стилістичного забарвлення:

- функціонально-стильове. Функціонально-стильове забарвлення визначається закріпленістю мовної одиниці за книжковими або розмовним стилями. Буває розмовне книжкове і міжстильове.
- емоційно-експресивне. Воно визначається додатковим значенням, вираженим словом або фразеологізмом, що несе емоцію, оцінку, оскільки пов'язане зі ставленням мовця до предмета мовлення.

Категорія емоційно-експресивного забарвлення містить у собі поняття емоційності, оціночності та експресивності.

До емоційно-оцінних належать слова, у значенні яких можна виокремити компонент, пов'язаний із вираженням будь-якого почуття, ставлення до слухача чи читача, оцінки предмета мовлення, ситуації спілкування. Із цього погляду виокремлюють такі різновиди стилістичного забарвлення, як пестливе, схвальне, і несхвальне, зневажливе, презирливе, іронічне, лайливе. Найчастіше емоційно-оцінним забарвленням володіють слова розмовні, хоча це необов'язково: слова інтриган і гонор - нейтральні з погляду функціонально-стилістичного, але мають несхвальне забарвлення.

Стилістично забарвленими можуть бути не тільки слова і фразеологізми, а й словотворчі елементи, морфологічні форми, синтаксичні конструкції. Розвинена літературна мова містить у собі цілу систему співвіднесених один з одним засобів вираження з подібним значенням, але різним стилістичним забарвленням, тобто стилістичних синонімів. Але найяскравіше стилістична

синонімія відбивається в лексиці. Так, часто існує не одне, а два слова, що позначають одне або майже одне й те саме поняття. Стилістичні синоніми можуть дещо відрізнятися за значенням, оскільки в мові, як правило, немає абсолютних синонімів, але головна їхня відмінність - у стилістичному забарвленні.

У складі оцінної лексики виокремлюються слова емоційно та експресивно забарвлені. Слова, які передають ставлення мовця до їхнього значення, належать до емоційної лексики (емоційний - значить заснований на почутті, викликаний емоціями). Емоційна лексика виражає різні почуття.

У складі емоційної лексики можна виділити три різновиди

1. Слова з яскравим оціночним значенням. До них належать:

- слова-"характеристики" (Baum-Retter, Lügen-Lawrow, Ampel-Killer, Putin-Streichler),

- слова, що містять оцінку факту, явища, ознаки, дії (Bestimmung, Vorbestimmung, Täuschung, Augenwischerei, wunderbar, unkreativ, unverantwortlich, vorbelastet, gewagt, inspirieren, verunglimpfen, verleumden).

2. Багатозначні слова, що отримують яскраве емоційне забарвлення при метафоричному вживанні.

3. Слова із суфіксами суб'єктивної оцінки, що передають різні відтінки почуття: такі, що позначають позитивні момент (Schätzchen, Liebling, Mäuschen, Sternchen), негативні (Abzocker, Betrüger, Schwindler) тощо.

Емоційність (щодо висловлювання) розуміється як вираження душевного переживання, хвилювання мовця.

Вона створюється цілим комплексом засобів: інтонація; окличні, питальні, номінативні речення, емоційні слова (вигуки та емоційні частки, що виражають "чисті" емоції: радість, здивування, переляк, страх, тугу).

Наприклад: «ach so!» , «ach was!» , «ach Gott!», «ach, du lieber Himmel!». «nein, das geht zu weit!», «das geht nicht, nein!».

Оціночність - це вираження в мові емоційного ставлення, викликаного думкою, що склалася про предмет висловлювання.

Додаткове оціночне значення виражається додатковими частинами слова (префіксами, суфіксами).

Нерідко оціночність та емоційність доповнюють одне одного, наприклад, у фразі "So ein schönes Mädchen!" суфікс -chen утворює іменник з відтінком пестливості, зневаги чи насмішки (також das Häuschen, das Bachlein, das Mägdlein). одночасно позитивно оцінює побачену оратором дівчину і виражає захоплення чи зацікавлення.

Ще одним прикладом може слугувати іменникові синонімічні префікси un— і miss-, які виражають заперечну ознаку предмета, наприклад, das Unglück, die Unabhängigkeit, die Unbalance, der Misserfolg, die Missachtung, das Missbelieben. Для підвищення негативного значення у деяких іменниках, а також для означення вищого сану чи рангу (в церковній термінології) вживають префікс erz-: der Erzengel, der Erzfeind, der Erzschelm.

Експресивність (від лат. expression - вираз) означає "виразність".

У контекст експресивності входять поняття експресивної лексики, тропів (метафора - золота осінь), риторичних і стилістичних фігур.

Видами емоційно-експресивного забарвлення є:

Високе - позитивні емоції та оцінки. Наприклад: пестл. Mäuschen, піднес. beseelt, висок. allerorten, abgeschieden, achtsam.

Нейтральна - відсутність емоцій і оцінок, тобто відсутність забарвлення як такого: Tisch, Haus, Stagnation, Makler, Vermarkter, Familie, Regel, Werbung, Text, Zeitung, Ticker.

Низька - негативна оцінка, неприємні емоції, дисгармонія внутрішнього світу мовця, відображена в слові. Типи мовлення: урочиста (риторична), офіційна (холодна), інтимно-ласкава, жартівлива, нейтральна.

Оціночна лексика потребує уважного до себе ставлення. Недоречне використання емоційно та експресивно забарвлених слів може надати мовленню комічного звучання.

2.5. Перекладацький аналіз медійних текстів та їхніх заголовків.

Медіатексти носять принципово міждисциплінарний характер і є об'єктом вивчення найрізноманітніших наук: лінгвістики, соціальної психології, психології, стилістики, культурології, політики, міжкультурної комунікації. Серед найефективніших і найпоширеніших методів вивчення медіатекстів називають такі.

Методи лінгвістичного аналізу - це група традиційних для лінгвістики тексту методів семантичного, стилістичного, морфологічного, синтаксичного аналізу, матеріалом для яких виступають медіатексти. Ці методи дозволяють виявити закономірності організації кожного рівня медіатексту, стійку поєднання одиниць, характерну для різних жанрів і медіатопиків, особливості різних тропів і стилістичних прийомів з точки зору реалізації загальної комунікативної перспективи медіатексту. Використання цих методів дослідження медіатекстів має давню та плідну традицію.

Метод контент-аналізу, або аналізу змісту (від англ. content - зміст) - "дослідний метод, спрямований на систематичне, об'єктивне, засноване на кількісних даних вивчення змісту комунікації". Його мета полягає в тому, щоб «ідентифікувати та підрахувати випадки вживання обраних одиниць тексту і далі на цій основі вивчити повідомлення, образи та репрезентації, що містяться в медіатекстах у ширшому соціальному контексті» (Б. Берелькон)[51]. Заснований на статистичному підрахунку спеціально обраних одиниць тексту (причому не тільки вербальних), метод контент-аналізу надає досліднику масової комунікації найширший спектр можливостей.

Метод дискурсивного аналізу (дискурс-аналіз). Концепція дискурсу та розроблений на її основі метод дискурс-аналізу дозволяє зосередити увагу не тільки на зовнішніх формальних ознаках тексту, але, і це особливо важливо, на цілій низці екстралінгвістичних факторів, що супроводжують його виробництво та актуалізацію. «Дискурс (від франц. discours - мова) - це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними - прагматично ми, соціокультурними,

психологічними та іншими факторами: текст, взятий у подієвому аспекті; мова, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс - це мова, занурена в життя».

Концепція дискурсу значно розширює можливості опису тексту, наголошуючи на важливості вивчення екстралінгвістичних факторів, що супроводжують комунікацію. «Дискурс не обмежується лише рамками мови. Він також вивчає весь зміст комунікації: хто спілкується, з ким, чому, в якому соціальному статусі та суспільно-історичній ситуації, за допомогою яких каналів, як взаємодіють різні типи комунікації, задіяні в акті спілкування».Медіадискурс, таким чином, має нормуючу, регулятивну дію на комунікативні ситуації: той чи інший дискурсивний простір мас-медіа — це своєрідне поле того, що може або має бути сказане чи зрозуміле, а також «говориться» та «розуміється»: не лише обрана автором тема визначає зміст та спосіб її опису в медіатексті — сам вибір теми зумовлений медіадискурсом як «режимом виробництва знання».

Таким чином, вивчення медіатексту як «вузла в мережі» масової комунікації дозволяє зрозуміти не тільки принципи його внутрішньої організації, але також і умови його появи, правила утворення певних смислів та специфіку ефективності конкретних масових повідомлень.

Одним із класичних прикладів застосування методу дискурс-аналізу до медіатексту є роботи відомого голландського вченого Т. ван Дейка: «Аналіз новин як дискурсу» та «Структура новин у пресі». Розглядаючи новини як особливий вид дискурсу, Т. ван Дейк формулює важливий висновок щодо всього корпусу текстів масової комунікації: «структури медіатекстів можуть бути адекватно зрозумілі лише в одному випадку: якщо ми аналізуватимемо їх як результат когнітивної та соціальної діяльності журналістів з виробництва текстів та їх значень, як наслідок інтерпретації текстів читачами газет і телеглядачами, виробленої з урахуванням досвіду спілкування із засобами

масової інформації»[41].

Таким чином, при дискурсивному підході кожен конкретний текст розглядається крізь призму суспільно-ідеологічних зв'язків, з урахуванням соціальних інтересів та політичних поглядів учасників масової комунікації, людей, які його створили та сприймають. Кінцева ж мета дискурс-аналізу полягає в тому, щоб виявити та описати зазвичай приховані для масової аудиторії зв'язки між мовою, владою та ідеологією.

Метод критичної лінгвістики (critical linguistics) – відносно новий напрямок у мовознавстві – досить близький до методу дискурс-аналізу. Мета методу критичної лінгвістики полягає у виявленні та вивченні ідеологічно забарвлених компонентів тексту. При цьому особлива увага приділяється саме аналізу текстів масової інформації як текстів за своєю природою глибоко ідеологізованих.

Основоположник медіа бразової теорії розвитку критичного мислення британський учений Л. Мастерман (L. Masterman) вважає, що існує чотири області критичного вивчення медіапродукту:

1) На кому лежить відповідальність за створення медіатекстів, хто володіє засобами масової інформації та контролює їх?

2) Як досягається необхідний ефект?

3) Які ціннісні орієнтації створюваного таким чином світу?

4) Як його приймає аудиторія?

Матеріал для критичного аналізу може дати, наприклад, висвітлення однієї й тієї ж події різними за ідеологічною спрямованістю ЗМІ. Порівняємо заголовки, присвячені сексуальному скандалу за участю Домініка Стросс-Кана та нещодавній катастрофі теплохода «Булгарія» у липні 2011 р.: «Екс-глава МВФ потрапив у нову палітурку» / «Хто підставив Стросс-Кана?» / «Стросс-Кан вирішив підкупити покоївку» / «Великий спокусник»; «Катастрофа на Волзі» / «Тонущих людей знімали на мобільники» / «Не доплили» / «Теплохід

занапастили відкриті ілюмінатори».

Порівняльний аналіз дозволяє побачити зовсім різну розстановку смислових (і ідеологічних) акцентів: Стросс-Кан не винен (він «потрапив у палітурку»), він жертва (його «підставили») або новий Казанова («великий спокусник»). Катастрофа теплохода подається як стихійна трагедія без якихось винуватців (безособове «не доплили»), то як шоу (тонуть знімали на мобільники), то як результат недбалості самих пасажирів.

Різновидом критичного аналізу вважатимуться метод лінгвістичної експертизи медіатексту.

Говорити публічно — це, на думку О. Розенштока-Хюссі, «великий і благородний ризик», оскільки використання мови, особливо у сфері медіакомунікації, «так чи інакше пов'язане з ризиком: символ може бути неправильно розтлумачений; знак може бути оманою[40]. Той, що говорить може помилятися; може виявитися неспроможним передати те, що має на увазі». Таким чином, ризик, зумовлений вживанням мови в медіасфері, насамперед пов'язаний а) з особливостями сприйняття медіатексту (автор та адресат розділені у просторі) та можливістю неєдиної його інтерпретації; б) з природою самого медіатексту, його структурними, семантичними, прагматичними ми закономірностями.

Когнітивний аналіз спрямований на вивчення медіатексту як результату та інструменту пізнання світу. Найважливішими категоріями когнітивної лінгвістики є концепт та мовна картина світу. Концепти - це ментальні сутності, які мають назву в мові та відображають культурно-національне уявлення людини про світ. Так, застосовуючи методи когнітивної лінгвістики можна з'ясувати значення та способи репрезентації найрізноманітніших концептів у медіа-мови: закон, Америка, Росія, покарання, кримінал, свої/чужі, ворог, тероризм, патріот, сім'я та ін.

Проблеми мультикультурного суспільства, імміграція, релігійні конфлікти, ставлення до навколишнього середовища, гендерна проблематика —

когнітивний аналіз цих масових комунікацій, що постійно висвітлюються, показує, як складається загальна інформаційна картина світу, в чому проявляється національно-культурна специфіка медіаландшафтів конкретних країн.

Когнітивний підхід дозволяє також відповісти на найважливіше питання про способи взаємодії між реальною дійсністю та її медійною репрезентацією.

Механізми варіативної інтерпретації дійсності когнітологи пов'язують із філософсько-гносеологічним протиріччям між недискретною реальністю та її дискретизацією у мовних категоріях. Це об'єктивне «становище» відбито у мові.

Що ж до когнітивного освоєння реальності медіа, то воно багато в чому залежить від тих версій та інтерпретацій, які свідомо виробляються та поширюються каналами масової комунікації. Механізм функціонування ЗМІ передбачає не тільки і навіть не стільки відображення навколишньої дійсності, скільки, і це набагато важливіше, її інтерпретацію, коментар, оцінку, що сприяють створенню певного ідеологічного фону.

Метод лінгвокультурологічного аналізу заснований на концепції лінгвокультури, що з'явилася в 90-х роках минулого століття, яка відображає нерозривний зв'язок між національною мовою та культурою.

Очевидно, що весь корпус медіамови є найважливішим компонентом сучасної культури, а медіатексти насичені національно та культуроспецифічними елементами: від слів, що позначають національні реалії та артефакти та безеквівалентної лексики, запозичень та вкраплення в текст іноземних слів і виразів. Крім того, як вважають деякі вчені, незважаючи на стислий термін свого існування, медіалінгвістика вже почала формувати власний методологічний апарат. «Сьогодні є всі підстави говорити про метод медіалінгвістичного аналізу, суть якого полягає у виявленні та описі закономірностей взаємодії вербального та медійного рядів, у вивченні особливостей використання знаків медійного рівня, а також різних варіантів комбінацій елементів усіх рівнів медіатексту: слово – звук – зображення, слово -

графічне оформлення - образ і т. д. ».

Висновки до розділу 2.

Стилістичні фігури у широкому ж розумінні — це будь-які мовні засоби, включаючи тропи, що надають мовленню образності і виразності.

Стилістичні фігури являють собою особливі синтаксичні побудови, які слугують для посилення образно - виразної функції мови. Поезія, наприклад, не уявляється без стилістичних фігур, які дають змогу оцінити підвищення і зниження голосу, темп мовлення, паузи, словом - усі відтінки фрази, що звучить. Людина в процесі читання, яка ігнорує стилістичні фігури й орієнтується лише за розділовими знаками, позбавляє себе всіх тонкощів поезії і, отже, не розуміє глибини твору. Але це стосується не тільки поезії. Ігнорування стилістичних фігур у будь-якому тексті може призвести до втрати певних думок, які були задумані автором.

Стилістичні фігури можна поділити на три типи, кожен з яких існує у двох протилежних варіантах. До першого типу відносяться стилістичні фігури протяжності. Це стилістичні фігури зменшення та стилістичні фігури додавання.

Другий тип стилістичних фігур – це стилістичні фігури зв'язності. Вони поділяються на стилістичні фігури роз'єднання та стилістичні фігури об'єднання.

Також виділяють стилістичні фігури значущості. У цьому типі розрізняють стилістичні фігури зрівнювання та стилістичні фігури виділення.

Інформативні можливості заголовка великі, адже він не тільки пов'язаний із загальним текстом, думкою, образом головного героя, а й формує емоційне ставлення до тексту. При цьому емоція може бути авторською і передаватися прямо в тексті, або не настільки очевидною і формуватися самим читачем.

Поруч зі стилістичним значенням слів чи словосполучень не треба забувати про емоційно-оціночний аспект. Стилістичним забарвленням (маркуванням) мовної одиниці є ті додаткові експресивні або функціональні

властивості, що обмежують можливості вживання цієї одиниці певними сферами та умовами спілкування і тим самим несуть стилістичну інформацію.

Методи лінгвістичного аналізу - це група традиційних для лінгвістики тексту методів семантичного, стилістичного, морфологічного, синтаксичного аналізу, матеріалом для яких виступають медіатексти. Ці методи дозволяють виявити закономірності організації кожного рівня медіатексту, стійку поєднання одиниць, характерну для різних жанрів і медіатопиків, особливості різних тропів і стилістичних прийомів з точки зору реалізації загальної комунікативної перспективи медіатексту. Використання цих методів дослідження медіатекстів має давню та плідну традицію.

Розділ 3: Стилістичні фігури негативної оцінки в заголовках німецьких медійних текстів. Перекладацький аспект.

3.1. Загальні характеристики практичної частини.

У першій частині цієї роботи, ми розглянули поняття медіадискурсу та їхні заголовки. У другій - ми розібрались з поняттям стилістичних фігур, їхніх особливостей та методами їх аналізу в рамках медійного дискурсу. Тож пропоную перейти використання отриманих знань на практиці.

Ми маємо 100 заголовків німецькомовних ЗМІ. Що ми можемо про них сказати? Усі вони належать до медійного дискурсу, бо взяті з конкретних з конкретних статей, реально існуючих газет. Деякі з них також належать до політичного дискурсу, деякі тільки до медійного. Але усі вони належать до публіцистичного стилю.

Частина з заголовків належить інтерв'ю. Це можна помітити по тому, що цитата з самого інтерв'ю була винесена у заголовок. Наприклад, «Ich dachte, mein Leben sei zu Ende“». Інша частина заголовків відноситься до звичайний оповідальних чи аналітичних статей, «Der Horror, der Horror!» чи «Monumentaler Crash: Reißt Putin seine Finanziers aus dem Westen in den Abgrund?».

Ми можемо також визначити, що усі тексти, а це означає, що і заголовки, належать до інформативного типу. Всі вони про різне, починаючи з політичної повістки, закінчуючи останніми новинами криміналу регіоні.

Цільовою аудиторією тут є люди, які цікавляться відповідними темами та читають конкретні газети чи джерела «Bild», «Der Spiegel», «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», «Deutsche Welle» або «Berliner Zeitung», оскільки заголовки були підібрані саме з цих джерел.

Слід зазначити, що обрані заголовки належать до різних типів заголовків.

У підборці наявні як односпрямовані та комплексні заголовки. Наприклад, «Der Frauenjäger» або «Danke für "nichts"» та «Schluss mit dem

Schlafwandeln. Die Demokratien brauchen eine Strategie für den Konflikt mit autoritären Staaten» чи «Russland-Krieg, Rubel-Absturz, Sanktionen: Schwarzer Tag für Putins Geld-Wächterin».

Є приклади, де заголовок повністю відображає тему «Abgehörter Ampel-Killer - Hickhack um Tonband-Geständnis». Також наявні заголовки з вираженою аналітичною оцінкою ситуації, «Trostpflaster für Börsengang». Не забуваємо про приклади заголовків, в які виносять героїв тексту публікації, «Putins Star-Dirigent Gergiev schweigt sich raus». «Trump-Rede vor Republikanern - „Die Sch***e aus Russland bomben!“» у цьому заголовку поєднується одночасно частково епатуючий підхід для зацікавлення читача, а також в заголовку наводиться цитата з інтерв’ю.

Якщо ж ми розглядаємо комплексні заголовки, то є приклади повно- та неповноінформативні заголовки, «Sie helfen nicht, aber sie reden» та «Menschliche Antwort auf diesen unmenschlichen Krieg».

Якщо ми проаналізуємо такі заголовки, то одразу побачимо, що це оповідні «Licht ins Dunkel», а іноді питальні речення: «Von Straßenbahn erfasst - Warum musste Dominik (†13) sterben?». У деяких випадках були навіть занадто емоційні: «Der Horror, der Horror!».

Таокж, як ми пам’ятаємо з першої частини роботи, а саме пункту 1.5, заголовки можуть бути простими «Der fliegende Russe», ускладненими «Ukraine-Krieg: Der Kreml schaltet auf brutal» та бути заголовним комплексом «Ukraine-Krieg: Putins Massaker in Mariupol – Darum ist er so besessen von der Stadt». В рамках цієї роботи, мала змогу звернути увагу, що в німецькомовних ЗМІ все ж превалюють прості односпрямовані заголовки. Але в деяких газетах та ресурсах навпаки тяжіють до розгорнутих заголовних комплексів.

Отже, як ми можемо бачити, матеріал для роботи був підібраний різноманітний. Що дозволило мені розібрати об’єкт цієї роботи – стилістичні фігури негативної оцінної семантики в німецьких ЗМІ. Важливо також підкреслити, що не існує конкретних стилістичних фігур, проте будь-яка

стилістична фігура у може у тій чи іншій мірі надавати саме негативну конотацію заголовку.

3.2. Стилістичний аналіз заголовків ЗМІ.

Не дивлячись на те, що у певних випадках ми розглядаємо новинні заголовки, які хоч і повинні привертати увагу та зацікавлювати читача до подальшого ознайомлення, але вони все ж повинні базуватись на фактах та бути більш нейтральними, задля більш професійної та неупередженої подачі, без маніпуляцій. На практиці ми бачимо, що автори, чи авторські колективи, вдаються до яскравих емоційних забарвлень тексту та використовують в тому числі і стилістичні засоби, які можуть активно впливати на сприйняття читача. Деякі в більшій мірі, деякі в меншій, але цей вплив доволі відчутний. Причини цього ми вже розглянули раніше в першій частині цієї роботи.

В залежності від видання можемо прослідкувати «фірмовий почерк» у вигляді улюблених стилістичних фігур. Пропоную детальніше розглянути обрані заголовки зі стилістичної точки зору та пошукати в них стилістичних фігур. Нагадаю, що я розглядала фігури саме в широкому розумінні, тому тропи також будуть аналізуватись в роботі.

З моєї роботи мені видається, що місце найбільш часто уживаної стилістичної фігури ділять між собою метафора та епітет. І це не дивно, оскільки саме ці фігури допомагають з одного боку зробити текст більш поетичним, з іншого не занадто складним для розуміння.

У заголовку «*Schwerwiegendes* Versagen» ми можемо спостерігати епітет. Епітет «schwerwiegendes» слугує в цьому випадку для підсилення негативного значення «Versagen». На мою думку, автор чи група авторів цієї статті хотіла підкреслити своє негативне відношення до героя цієї статті. Іноді треба хоча б частково ознайомлюватись з статтею, до якої був написаний конкретний заголовок, щоб зрозуміти прихований зміст, який привносить автор. Це не той випадок. Хоча з заголовку не зрозуміло, про кого конкретно пише автор, але його підкреслено негативне відношення є очевидним.

Іншим прикладом використання епітету в заголовках може слугувати «Die *Null-Bock*-Ministerin». Як я зрозуміла, а потім підтвердила сама стаття,

мова йде про критику міністерки, а, на думку автора, є не дуже зацікавленою у своїй роботі. Я б хотіла також звернути увагу на те, як в онлайн джерелі «Bild», а саме звідти цей заголовок, утворюють епітет. Дуже розповсюдженим явищем є те, що автор просто додає до слова, яке він чи вона хоче використати, певний епітет, який повністю відображає оціночне судження, через дефіс. «Kommen hier die neuen iranischen *Terror-Waffen* an?», «*Feuer-Drama* in Russland: Mindestens 15 Tote nach Brand in Nachtclub», «*Horror-Haus* von Walldürn: Tatverdächtiger ist *Psycho-Guru*», «Russland-Krieg, Rubel-Absturz, Sanktionen: Schwarzer Tag für Putins *Geld-Wächterin*». Що поєднує ці заголовки? Саме такий вид епітета. Тобто автор не створює звичні нам неологізми чи «однорідні» складені слова, а пише їх саме через дефіс. Мені здається, що це візуальне розділення було зроблено для спрощення розуміння заголовку, щоб читачеві було одразу видно основи слів.

У статтях, присвячених війні на території України, дуже часто через епітети підкреслюється саме жорстокість та абсурдність нападу, брехливість уряду Росії. Це меседж ми можемо побачити на прикладі таких заголовків: «Von wegen „Krieg“ - *Die absurde Welt* der Kreml-Propaganda», «Ukraine-Russland-Verhandlung der Außenminister: *Die Lügen-Lawrow-Show*», «*Lügen-Lawrow* muss bestraft werden», «Wir sagen *Raschisten*». У цих випадках епітети є як в формі прикметників, що характеризують у певному плані те, про що мова, так і у формі складених слів.

Я для себе виділила ще одну групу епітетів, які використовують автори. «*Fauler* Kompromiss» або «Der *stille* Komplize». Це найпростіші епітети, але вони також можуть допомогти «нав’язати» читачеві певні наративи.

Такими ж популярними за використанням є метафори. Дуже часто автори персоніфікують Росію та Кремль, коли пишуть про події в Україні. «Ukraine-Präsident Wolodymyr Selenskyj - „*Russland steht* für das Böse“», «Ukraine-Krieg: *Der Kreml schaltet* auf brutal». Хоча це стосується не лише Росії. «Indien

zwischen den Stühlen» - так пишуть про Індію, хоча країна навряд зможе сидіти навіть на одному стільці. А так, про союз «*Das Bündnis wackelt*».

Також я помітила певну тенденцію до перебільшення в рамках певних метафор конкретних заголовків. Наприклад, «*Hölle am Kühlregal*», «*Das schwarze Loch*», «*Hilfloses Hütchenspiel*» чи «*Panikmache in den Regalen*». Такі формулювання ще більше підкреслюють негативну оцінку теми тексту. А в випадку «*Hölle am Kühlregal*», ми ще і можемо спостерігати оксиморон.

На мою думку, особливо цікавою є метафора з цього заголовку «Der *fliegende* Russe». В самій статті йдеться про російського пілота гоночних машин, з яким через його підтримку дій Путіна, було достроково закінчене співробітництво. Оскільки пілот не стільки літає, скільки пролітає подальші змагання, цей заголовок є ще й певним чином іронічним.

Ще одним прикладом перебільшеної метафори є заголовок «Ich dachte, *mein Leben sei zu Ende*». Це цитата з самої статті та одночасно її заголовок. В певних ситуація, які пов'язані з ризиком для життя, це може бути не метафорою, а простою емоційною констатацією факту. Але у більшості випадків подібні заголовки використовуються саме як метафора, для привернення уваги читача. Це ж стосується подібного заголовку «Ich habe eine Scheißangst».

Окремо я б виділила персоніфікацію загальних понять. Наприклад, «*Die Globalisierung schützt* nicht vor Wahnsinn», «*Die Realität sieht* ganz anders aus» або «Russland-Invasion der Ukraine - Wann *zeigt der Sport* Putin endlich die rote Karte?». Ані глобалізація, ані спорт не можуть робити нічого самостійно, тільки у метафоричному сенсі.

Не менш розповсюдженими є і риторичні запитання в заголовках. Вони змушують задуматись, розставити акценти, а іноді апелюють до емоцій читача. «*Kommen hier die neuen iranischen Terror-Waffen an?*», «*Von Straßenbahn erfasst - Warum musste Dominik (†13) sterben*?». Здавалося б, що ці заголовки просто містять риторичні питання, але у першому випадку читач змушений задуматись

над перспективами поставок зброї з Ірану, а в іншому випадку, ми скоріш звертаємо увагу на емоційне наповнення. Це зумовлено, перш за все саме тематикою заголовків.

Деякі риторичні запитання додають до заголовків, щоб спонукати до дії. «Wir wollten alle Pazifisten sein, *aber geht das jetzt noch*?». Цей заголовком змушує читача не тільки переосмислити власну думку, а й почати більш активну діяльність.

Я також знайшла ще такий приклад риторичного питання в заголовках «*Was nun, Herr Scholz?*». Це питання направлене на роздуми саме читача, але тут в наявності в певному сенсі елемент іронії. Закодоване в цьому питанні несхвалення певних дій (чи взагалі дій) канцлера Шольца, змушують читача самостійно оцінити діїї Шольца, але певні «натяки» на те, якими повинні бути висновки, автор дає вже в заголовку. Подібна ідея і в цьому заголовку *«Habt ihr das alles bis zum Ende durchdacht?»*.

Якщо ми вже почали говорити про іронію, то доречно вказати на цей заголовок «*Putins Masterplan*». Ще до початку повномасштабного вторгнення на територію України, цей заголовок, скоріш за все б сприйняли серйозно, бо мова про лідера великої країни. На момент публікації, а це було в березні, сенси трохи змінились і тепер цей заголовок може сприйматись виключно в іронічному контексті.

В заголовках ЗМІ можна знайти і літоти. «*Danke für "nichts*" **;**)». Таким чином автор цієї статті натякає на своє на своє відношення до теми, яку він збирається висвітлювати в своїй статті. На мою думку, тут також присутній іронічний компонент.

Ще одним прикладом літоти може слугувати такий заголовок «Nationale *Unsicherheit*». Тобто автор узяв загальновідоме поняття, додав до нього заперечний префікс -un і таким чином готує читачів до своєї інтерпретації питання, яка містить негативну оцінку. Схожа ідея прослідковується в і в цьому заголовку «Der *Undiplomat*». Це «фірмовий розчерк» газети «Der Spiegel». Саме

її автори доволі часто додають літоти в свої роботи. Хоча в їхніх заголовка в принципі відносно багато стилістичних засобів, у порівнянні з іншими новинними джерелами Німеччини. Це може свідчити про певний стиль газети.

Несподіванкою для мене стала доволі часте використання перелічення в заголовках ЗМІ. «*Lügen, betrügen, täuschen*», «*Zu viel, zu lang, zu hektisch*» або «Verkündet, verschleppt, vergeigt». Саме асиндетичне перелічення тут допомагає підкреслити негативну оцінку ситуації. «*Schröder, Steinmeier, Merkel - Die Putin-Streichler*» та «*Teuer, Teurer, Türkei: Erdogan und die Inflation*», а в таких прикладах читачеві підказують, ким або чим саме невдоволенний автор.

«*Der Horror, der Horror!*» тут можна було б сказати, що це також приклад перелічення, але це емоційне повторення з метою підкреслити саме свої емоції чи визвати у читача співчуття. Знак оклику додає емоційного забарвлення. У цьому випадку автор дійсно не соромиться активно впливати на думку читача, що повинно бути не дуже розповсюдженим явищем.

Ще одна стилістична фігура, яку можна зустріти в заголовках німецьких ЗМІ, це зіставлення. «Mit *Gott* und *Granaten*», у статті йдеться про голову церкви Московського патріархату Кіріла. Цей факт робить зіставлення ще більш яскравим.

У випадку зіставлення у цьому заголовку «*Menschliche Antwort* auf diesen *unmenschlichen Krieg*» цікавим є гра на контрасті за допомогою саме префіксу -un. Людське проти нелюдського. Знову іде апеляція до емоцій.

«*Gutes Ziel, falscher Weg*», «*Gehen und bleiben, wollen und müssen*» в цих прикладах зіставлення є більш нейтральним. Автор окреслює своє ставлення, але не наполягає на ньому.

При аналізі матеріалів я також натрапила на декілька прикладів оксиморону. Наприклад, заголовок «*Der friedliche Diktator*». Автор висміює цього самого диктатора за намагання вдавати з себе «мирного». Саме таким елегантним чином він і реалізує свій задум.

Інший приклад, на жаль, менше пов'язаний з гумором чи з певним комізмом або висміюванням. «*Die Wut der Hinterbliebenen*». Тут автор зіставляє інші поняття. Більш серйозні та драматичні. І хоча очевидної негативної оцінки в цьому прикладі нема, я вирішила додати цей приклад, оскільки складається певне відчуття, що автор все ж негативно оцінює речі, які описує в статті.

З того як в заголовках перефразовують певні поняття, також можна зробити висновок, що оцінка тут скоріш негативна. Наприклад, «*Stalins Erbe*». Якщо згадати відношення до персоналії Сталіна в світі, негативна конотація одразу стає очевидною.

В заголовку «*Märchen* aus Moskau» ми також одразу розуміємо, що автор не дуже довіряє тому, що продовжують говорити в Кремлі, та відноситься дещо зневажливо («казочки») до російських наративів. Цю ж думку він поширює на свою аудиторію.

Чи інший приклад «*Gelobtes Land* für Oligarchen» заголовку до статті про Ізраїль. На мою думку, пояснення негативної семантики в цьому заголовку не дуже потрібно, оскільки саме формулювання перифрази тут очевидно не прихильне до Ізраїлю, як місце сховку для багатіїв.

Також прикладом перифрази є заголовок «Die innige Beziehung zum *Kreml-Herrscher*». В цьому випадку президента Росії називають саме володарем Кремля. На мою думку, це свідчить про негативне ставлення до питання, навіть у певній мірі висміювання.

Є такий стилістичний засіб, який є одночасно і граматичною ознакою. Це еліпс. Це є однією з характерних ознак заголовків. «*Schluss mit dem Schnorren*» тут автор опустив дієслово, що робить це речення саме більш живим та менш академічним. В іншому прикладі, «*Panikmache in den Regalen*», також опускається саме дієслово. Таким чином підкреслюється саме момент паніки. Можна навести ще один приклад з еліпсом. Він буде в певній мірі цікавішим, бо там поєднуються декілька стилістичних засобів. «*Schluss mit dem Schlafwandeln*. Die Demokratien brauchen eine Strategie für den Konflikt mit

autoritären Staaten». Окрім еліпса, який фактично допомагає підкреслити заклик до дії змінювати ситуацію та розробити гідну стратегію для конфліктів з авторитарними країнами, ми можемо побачити дві метафори та один епітет. Нас цікавить саме негативний контекст частини «Schluss mit dem Schlafwandeln». Звісно ж автор не має на увазі сновид, він пише про керівництво країни, яке ігнорує виклики сьогодення, роблячи вигляд, що воно нічого не помічає. Що дуже не подобається автору. Саме тому він і закликає прокинутись.

Закінчити цей підрозділ я хотіла б прикладами порівнянь. Вони також трапляються у заголовка, хоча з мого досвіду і рідше. «In allen Lüften hallt es wie Geschrei». Крик асоціюється підсвідомо з чимось не дуже приємним, тому ми можемо зробити висновок, що у цю стилістичну фігуру вкладався негативний сенс, який відчувається вже на підсвідомому рівні.

На цьому пропоную переходити до перекладацького аспекту аналізу.

3.3. Перекладацький аналіз заголовків.

Згадаємо, що у своїй перекладацькій діяльності перекладач має справу з мовами, структури яких часто досить сильно відрізняються. Загальні закономірності двомовної мовленнєвої діяльності є універсальними, але існують особливості у вираженні смислу в кожній конкретній мові.

Те ж саме можна сказати і про загальні закономірності трансформацій, що використовуються перекладачем при переході від тексту оригіналу до тексту перекладу. Вибір трансформації визначається як лінгвістичними, так і екстралінгвістичними факторами. Кожна мова має свою систему, норму і вживання, у кожній мовній спільноті існують норми мовної поведінки. І саме ця невідповідність мови оригіналу та мови перекладу спонукає перекладача до використання еквівалентних міжмовних трансформацій.

Пропоную розглянуті заголовки з точки зору їхнього перекладу за різними класифікаціями. Наприклад, Л.С. Бархударов [53] визначає їх як "заміщення" і поділяє на чотири види:

1. зміщення (інверсії), «Putins neue „Achse des Bösen“», який я переклала як «Нова "вісь зла" Путіна». Тобто у своєму перекладі я майже повністю змінила порядок слів, оскільки зберегти вихідний порядок не видавалось можливим у даному випадку.
2. безпосередні заміни (які в свою чергу поділяються на граматичні та лексичні), «Schluss mit dem Schnorren» у моєму перекладі вийшло «Досить жебракувати». Тобто відбулась саме граматична зміна з іменника на прислівник.
3. доповнення, «Indien zwischen den Stühlen» цей заголовок я перекладаю як «Індія вмощується на два стільці», тому що дослівним переклад «між стільцями» не має сенсу в даному випадку. Чи він буде істотно відрізнятись від оригінальної задумки.

4. пропуски, при перекладі заголовку «"Habt ihr das alles bis zum Ende durchdacht?"» я опустила «das», бо воно не впливає на зміст, а з ним, мені

здається, переклад виходить трохи коструватий. Тому мій варіант звучить так: «Ви все до кінця продумали?».

Р.К. Мінджар-Білоручев [54] визначає ці перетворення як "процедури перекладу" і поділяє їх на п'ять типів:

- описовий переклад, саме через опис я переклала заголовок «Die Null-Bock-Ministerin», тобто «Міністерка, якій байдуже». Дослівний переклад в такому випадку є неможливим.
- конкретизація, «Tschetschenien-Machthaber Kadyrow - Putins Bluthund schickt seine Soldaten in die Ukraine» у моєму перекладі «Президент Чечні Кадиров - путінський ручний пес посилає своїх солдатів в Україну». Автор використав більш загальний термін «голова, керівник», я вирішила в перекладі використати офіційний статус Кадирова.
- узагальнення, цей тип перетворення я використовувала для перекладу «Putin ist Mittelalter» - «Путін застарів». Я не вказую, до якого періоді історії автор заголовку приписував Путіна, але вказую головне, що він вже далеко в минулому.
- логічний розвиток. Застосування цього типу трансформації не є виправданим при перекладі заголовків, бо нам потрібно слідкувати за формою заголовку і не робити його занадто довгим, відповідно не ускладнювати його сприйняття читачем. Але у мене є приклад на таку трансформацію «Licht ins Dunkel» - «Промінь світла в темряві». Тут я замінюю «licht» на «промінь світла»
- антонімічний переклад, тут прикладом є переклад літоти «Danke für "nichts" ;)». У моєму перекладі «Нема за що дякувати», тобто я переводжу «nichts» у «що».

Сам термін "трансформація" був запозичений з трансформаційної граматики. Цей термін зустрічається в різних працях з теорії перекладу разом з терміном "перекладацькі трансформації". Способи трансформації елементів

вихідного тексту в перекладі, які не тільки вимагають різних переліків способів, але й часто містять різні погляди всередині них.

У сучасній теорії перекладу особливого поширення набули такі три групи перекладацьких трансформацій: лексичні, граматичні, стилістичні.

Лексичні трансформації можуть бути використані, коли у вихідному тексті на лексичному рівні є мовна одиниця, яка виходить за рамки мови оригіналу, наприклад, власні імена, властиві мові оригіналу, які відсутні в мові перекладу. Це можуть бути також технічні терміни з різних галузей, або слова, що позначають предмети, явища і поняття, характерні для культури-джерела, а також традиційні позначення елементів третьої культури, але які відсутні в мові перекладу або мають іншу структурно-функціональну організацію. Такі слова займають особливе місце в процесі перекладу, оскільки вони надають тексту перекладу різної спрямованості (залежно від вибору перекладача), хоча є цілком незалежними від контексту. Наприклад, «Der Frauenjäger». При перекладі цього заголовку я повністю його змінюю на «Дон Жуан». Тобто на лексично близький варіант поняття, замість «Мисливця за жінками». На мою думку, це більш підходящій варіант з точки зору збереження форми заголовку.

При перекладі мовних одиниць, не властивих мові перекладу, особливо поширеними є наступні способи перекладу: транслітерація, транскрипція, запозичення, семантична модифікація, опис, коментар, змішаний вид перекладу (паралельний переклад).

Перекладацька транскрипція полягає у формальному фонематичному відтворенні лексичної одиниці мови оригіналу за допомогою фонем мови перекладу. За допомогою перекладацької транскрипції перекладаються не тільки імена, а й назви народів і племен, географічні власні назви, назви різних установ і органів, компаній, фірм, періодичних видань, назви об'єктів культури тощо. Ці назви та позначення здебільшого можна перекласти за допомогою транскрипції та, рідше, транслітерації

Транслітерація - це буквальне відтворення лексичної одиниці мови оригіналу за допомогою алфавіту мови перекладу. Як приклади першого способу, тобто транслітерації, можна навести такі мовні одиниці. В моєму випадку я використовувала такий тип трансформації при перекладі імен.

Запозичення являє собою відтворення не фонетичного або фонематичного, а комбінаторного змісту слова або групи слів, коли компоненти слова (морфеми) або речення (лексеми) перекладаються за допомогою відповідних елементів мови перекладу.

До семантичних модифікацій відносяться:

- скорочення,
- розширення,
- підкреслення,
- нейтралізація.

Звуження використовується тоді, коли вихідна одиниця має високий ступінь інформативної невизначеності і коли вона дуже залежить від контексту. Не саме слово, а конкретні варіанти його значення в тому чи іншому контексті.

Розширення (генералізація) використовується у випадках, коли слово в мові перекладу має більш високий ступінь інформативної невизначеності, яка значною мірою регулюється даним контекстом. «Russland-Krieg, Rubel-Absturz, Sanktionen: Schwarzer Tag für Putins Geld-Wächterin» - «Війна з Росією, обвал рубля, санкції: Чорний день для путінського «гаманця»». Я в перекладі свідомо замінила «Geld-Wächterin» на «гаманець», оскільки в українському медійному просторі це доволі відоме поняття. «Гаманець» тут вжито у значенні людини, яка опікується грошима Путіна. Судячи з роду, автор мав на увазі особу жіночої статі, але з заголовку неможливо її ідентифікувати. Саме тому я обрала більш загальне слово – «гаманець».

Емфатизація та нейтралізація вихідного значення використовуються у випадках розбіжностей у традиціях вираження емоційно забарвленої інформації

та усунення або, навпаки, знеболення даного слова в конкретному контексті, що вимагається мовою перекладу. При перекладі заголовку «Trump-Rede vor Republikanern - „Die Sch***e aus Russland bomben!“» я використала саме такий тип трансформації для нейтралізації цитати колишнього президента Америки Трампа.

Опис значення вихідної одиниці використовується тоді, коли в мові перекладу немає прямого регулярного словесного еквівалента або коли значеннєві функції відповідних одиниць мови оригіналу та мови перекладу не збігаються. Такий тип трансформації також не дуже підходить для перекладу заголовків, бо збільшує лаконічний обсяг. Тому за можливості його слід уникати.

Граматичні трансформації використовуються на практиці досить часто, оскільки граматичні структури німецької та української мов, як правило, суттєво відрізняються. Граматичні структури цих мов відрізняються по всьому спектру мовних явищ: Форма слова, словосполучення і речення, порядок елементів, граматичні значення форм, контекстуальні функції форми і значення. Основні відмінності німецької та української мов на граматичному рівні: артикль в німецькій мові і відсутність артикля в українській, відмінкові форми в українській, інфінітивні конструкції в німецькій тощо. Саме граматичну трансформацію можна спостерігати в моєму перекладі заголовку «Ukraine-Russland-Verhandlung der Außenminister: Die Lügen-Lawrow-Show». Я замінюю частину іменника «Lügen» на прикметник «брехливий», «Переговори міністрів закордонних справ України та Росії: брехливе лавровське шоу».

При перекладі різних граматичних форм можуть використовуватися такі види трансформації: повний, частковий і нульовий переклад, функціональна заміна, апроксимація, конверсія, антонімічний переклад.

Повний переклад може бути використаний за наступної умови: як граматичні форми, так і їх значення та функції в мові оригіналу та мові перекладу повинні повністю збігатися. «Von Gorbatschow zu Orwell» можна

перекласти дослівно «Від Горбачова до Орвелла». Тільки прізвища треба транслітерувати.

Висновки до розділу 3.

З цього розділу ми можемо побачити повний аналіз заголовків. Розпочинала я з вивчення дискурсу, з яким мені довелося працювати. Визначила стильові та жанрові особливості, до яких належать заголовки. Потім я надала загальні характеристики матеріалу для аналізу .

У другому підпункті я перейшла вже до стилістичних особливостей заголовків з негативною семантикою в німецьких ЗМІ. У відповідності до теоретичних частин роботи, мною були розписані приклади стилістичних фігур з негативною конотацією та пояснення їх функцій.

Третій підпункт повністю присвячений саме перекладацькому аспекту обраних заголовків. Тут я наводила конкретні класифікації перекладацьких трансформацій, пояснювала їх на прикладі певних заголовків з опрацьованого матеріалу та пояснювала вибір конкретного типу трансформацій.

ВИСНОВКИ

Отже, метою цієї роботи було розглянути заголовки німецькомовних текстів медійного дискурса зі стилістичними фігурами негативної семантики з точки зору перекладу.

В рамках роботи було опрацьовано загальні поняття медійного дискурсу, тобто медійні тексти та їхні заголовки. Також було досліджено питання стилістичних фігур, їх типів та особливостей. У заключній частині роботи було оброблено 100 заголовків з популярних німецьких ЗМІ, в яких містились стилістичні фігури з негативною семантикою. Ці заголовки було проаналізовано з точки зору лінгвістичного аналізу, стилістичного та перекладацького аналізу. Результатом став викладений нижче матеріал.

У зв'язку з бурхливим розвитком та появою Інтернету та традиційних засобів масової інформації, поняття «медіатекст» набуло поширення та особливого значення. Медіатекст відрізняється насамперед від інших текстів функціональністю. І саме його зміст виходить за межі мовних знакових систем, що потребує іншого підходу для його аналізу.

Хоча поняття «медіатекст» має безліч інтерпретацій, медіатекст є загальним поняттям, що поєднує існуючі терміни, такі як публіцистичні статті, рекламні тексти, теле- та радіотексти, газетні та інтернет-тексти тощо. Таким чином, основними напрямками медіатексту є журналістика, реклама та PR.

Медіатексти бувають різних типологій, що не дивно з огляду на їх принципову неоднорідність. Класифікація медіатексту полягає в наступних параметрах: спосіб написання тексту, формат (текстура) медіатексту, канал поширення, тип функціонального жанру тексту, тематична домінанта.

Можна також сказати, що створення тексту проходить кілька етапів: ідею, формування та формулювання ідеї, мовне оформлення тексту. Саме ці єтапи впливають на остаточний вид тексту.

Заголовки медіатекстів також дуже цікаві. Тому що вони є частиною тексту, але мають певний ступінь незалежності від тексту. Це досягається такими речами, як положення заголовка щодо самого тексту. Також існує кілька класифікацій заголовків залежно від представлення текстових елементів, повноти представлення інформації з тексту в середині заголовка та ступеня складності їхнього формулювання.

Стилістичні фігури — це особлива синтаксична структура, що використовується для посилення метафоричної та експресивної функцій мови. Поезію, наприклад, неможливо уявити без стилістичних фігур, що оцінюють підвищення й зниження голосу, швидкість мови, паузи, одним словом – усі відтінки мовних фраз. Людина, яка ігнорує стилістичні ознаки і керується лише пунктуацією, позбавляє поезію всякої поетичності, а значить, не розуміє глибини твору. Але це стосується не тільки поезії. Ігнорування стилістичних фігур у будь-якому тексті може призвести до того, що читач пропустить суть деяких ідей.

Стилістичні фігури можна поділити на три типи, кожен з яких існує у двох протилежних варіантах. До першої категорії належать стилістичні числа довжини. Це стилістичні фігури скороченя та адитивні стилістичні фігури. Другий вид стилістичної фігури— це цілісність стилістичного зображення. Вони поділяються на окремі стилістичні знаки та єдині стилістичні знаки.Виділяються й стилістичні фігури значущості. У цьому типі розрізняють стилістичні фігури зрівнювання та стилістичні фігури виділення.

Інформаційна можливість заголовка велика, оскільки він не тільки пов’язаний із загальним текстом, думкою, образом головних героїв, а й формує емоційне ставлення до тексту. При цьому емоція може бути авторською, переданою безпосередньо в тексті, а може бути менш очевидною і сформованою самим читачем.

Крім стилістичного значення слова чи словосполучення, не можна забувати про емоційно-оцінні сторони. Стилістичні забарвлення (маркування)

мовної одиниці – це ті додаткові експресивні чи функціональні властивості, які обмежують можливість використання одиниці певними сферами та умовами спілкування і, таким чином, несуть стилістичну інформацію.

Метод лінгвістичного аналізу — це група семантичних, стилістичних, морфологічних і синтаксичних методів аналізу в традиції лінгвістики тексту з використанням медіатекстів як матеріалів. Ці методи дозволяють виявити організаційні закономірності різних рівнів медіатекстів, стійке поєднання одиничних характеристик різних жанрів і медіатем, специфіку різних метафор і стилістичних прийомів з точки зору досягнення універсальності. Комунікативна перспектива медіатекстів. Існує давня і плідна традиція використання цих методів дослідження медіатексту.

У третьому розділі ми ознайомились з повним аналізом заголовків. Я почала працювати над матеріалами, які відібрала для аналізу. Вона визначає стильові та жанрові ознаки, до яких належить назва. Далі я надаю загальну характеристику матеріалу для аналізу. У другому підрозділі я вже торкався стилістичних особливостей заголовків з негативною семантикою в німецьких ЗМІ. На основі теоретичної частини роботи наводжу приклади стилістичних персонажів негативного змісту та пояснюю їх роль. Третій підрозділ повністю присвячено аспектам перекладу вибраних назв. Тут я наводжу конкретну таксономію перекладацьких трансформацій, пояснюю їх на прикладах певних заголовків у дослідницькому матеріалі та проілюструю вибір конкретних типів трансформацій.

Zusammenfassung

Die vorliegende Qualifizierungsarbeit ist die Überschriften deutschsprachiger Mediendiskurstexte mit Stilfiguren negativer Semantik gewidmet ist. Für diese Arbeit habe ich Konzepte bearbeitet. In dem ersten Teil dieser Arbeit habe ich den Begriff „Mediatext“ erklärt, da die Überschriften zu diesem Diskurs gehören.

Das Konzept des "Medientextes" hat sich verbreitet und durch die rasante Entwicklung und das Aufkommen des Internets und der traditionellen Medien besondere Bedeutung erlangt. Medientexte unterscheiden sich von anderen Texten in erster Linie durch ihre Funktionsbedingungen. Und ihr Inhalt selbst geht über das verbale Zeichensystem hinaus, das einen eigenen Ansatz für seine Analyse erfordert.

Der Begriff „Medientext“ wird unterschiedlich interpretiert, aber wir können davon ausgehen, dass Medientext ein allgemeiner Begriff ist, der bereits bestehende Begriffe wie journalistischer Artikel, Werbetext, Fernseh- oder Radiotext, Zeitungs- oder Internettext usw. zusammenfasst. Deshalb sind die Hauptbereiche von Medientexten der Journalismus, die Werbung und die PR.

Es gibt verschiedene Typologien von Medientexten, was angesichts ihrer grundlegenden Heterogenität nicht überrascht. Die Klassifizierung von Medientexten basiert auf folgenden Parametern: Art der Textproduktion, Formen (Texturen) des Medientextes, Verbreitungskanal, Funktions- und Gattungstyp des Textes und thematische Dominanz.

Man kann auch sagen, dass die Entstehung eines Textes mehrere Phasen durchläuft: Idee, Entstehung und Formulierung der Idee, sprachliche Gestaltung des Textes. Sie beeinflussen die weitere Art des Textes.

Interessant ist auch die Überschrift des Medientextes, da sie gleichzeitig Teil des Textes ist, aber eine gewisse Unabhängigkeit vom Text selbst hat. Dies wird u. a. durch die Position der Überschrift im Verhältnis zum Text selbst erreicht. Es gibt auch mehrere Klassifizierungen von Überschriften, die sich nach der Darstellung von

Textelementen, der Vollständigkeit der Darstellung von Informationen aus dem Text in der Überschrift und dem Grad der Komplexität ihrer Formulierung richten.

In dem zweiten Teil meiner Arbeit, habe ich mich mit Rhetorische Stilmitteln beschäftigt.

Rhetorische Stilmittel im weiteren Sinne sind alle sprachlichen Mittel, einschließlich Tropen, die der Rede Bildhaftigkeit und Ausdruckskraft verleihen.

Rhetorische Stilmittel sind besondere syntaktische Konstruktionen, die dazu dienen, die figurative und expressive Funktion der Sprache zu verstärken. Poesie, zum Beispiel, kann nicht ohne stilistische Figuren, die Sie zu bewerten, das Auf und Ab der Stimme, das Tempo der Rede, Pausen, kurz gesagt - alle Schattierungen der Phrase, die klingt vorgestellt werden. Wer beim Lesen die stilistischen Figuren ignoriert und sich nur von Satzzeichen leiten lässt, beraubt sich aller Feinheiten der Poesie und versteht daher nicht die Tiefe des Werks. Das gilt aber nicht nur für die Poesie. Das Ignorieren von stilistischen Figuren in einem Text kann dazu führen, dass bestimmte Gedanken, die der Autor konzipiert hat, verloren gehen.

Rhetorische Stilmittel lassen sich in drei Typen unterteilen, von denen es jeweils zwei entgegengesetzte Versionen gibt. Der erste Typ umfasst stilistische Längenangaben. Es handelt sich um stilistische Figuren der Reduktion und stilistische Figuren der Addition.

Die zweite Art von stilistischen Figuren sind stilistische Figuren des Zusammenhangs. Sie werden in stilistische Figuren der Trennung und stilistische Figuren der Vereinigung unterteilt.

Es gibt auch stilistische Figuren von Bedeutung. Bei diesem Typus gibt es stilistische Ausgleichsfiguren und stilistische Betonungsfiguren.

Die informativen Möglichkeiten des Titels sind groß, denn er ist nicht nur mit dem allgemeinen Text, dem Gedanken, dem Bild der Hauptfigur verbunden, sondern bildet auch eine emotionale Einstellung zum Text. In diesem Fall kann die Emotion

die des Autors sein und direkt im Text übertragen werden, oder sie ist nicht so offensichtlich und wird vom Leser geformt.

Neben der stilistischen Bedeutung von Wörtern oder Sätzen sollten wir auch den emotionalen und bewertenden Aspekt nicht vergessen. Stilistische Färbung (Markierung) einer sprachlichen Einheit sind jene zusätzlichen expressiven oder funktionalen Eigenschaften, die die Verwendungsmöglichkeiten dieser Einheit auf bestimmte Bereiche und Bedingungen der Kommunikation beschränken und somit stilistische Informationen tragen.

Bei den Methoden der linguistischen Analyse handelt es sich um eine Gruppe traditioneller Methoden der Textlinguistik zur semantischen, stilistischen, morphologischen und syntaktischen Analyse, deren Ausgangsmaterial Medientexte sind. Diese Methoden ermöglichen es, die Regelmäßigkeiten der Organisation jeder Ebene des Medientextes, eine stabile Kombination von Einheiten, die für verschiedene Genres und Medienthemen charakteristisch sind, Merkmale verschiedener Tropen und stilistischer Techniken im Hinblick auf die Umsetzung der kommunikativen Gesamtperspektive des Medientextes aufzudecken. Die Anwendung dieser Methoden der Medientextforschung hat eine lange und fruchtbare Tradition.

Der dritte Teil dieser Arbeit enthält die praktischen Ergebnisse meiner Analyse von 100 Überschriften aus deutschen Massen Medien. Ich habe die komplette Textanalyse, stilistische Analyse und Übersetzungsanalyse anhand dieser Materialen vervollständigt. Ich bin sicher, dass die Ergebnisse, die ich am Ende bekommen habe, sind für die Übersetzung ins Ukrainisch sehr hilfreich sind.

Schlüsselwörter: Massen Medien, Media Diskurs, Rhetorische Stilmittel, Übersetzungstransformationen, Stilistische Analyse, Übersetzungsanalyse.

"Stylistic figures of negative evaluation in the headlines of German media texts. The translation aspect." Logvynenko I.I.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела:

1. Бахтін М.М. (1975). Питання літератури та естетики. Дослідження різних років. - М.: Художественная литература. - с. 24.

2. Бєлова А. Д. (2002). Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Бєлова // Вісник Іноземна філологія. К.:Вища школа. Вип. 32. - с. 7-14.

3. Волков А.А. (2008). Риторичний аспект мови ЗМІ // Мова засобів масової інформації: навчальний посібник для ВНЗ / за ред. М.М. Володіної. - М.: Академічний проект: Альма Матер. - с. 130.

4. Ганич Д. І., Олійник І. С. (1985). Фігури мови (стилістичні, риторичні) Словник лінгвістичних термінів. — Київ: Вища школа. - с. 319.

5. Гудманян А.Г. (2017). Вступ до перекладознавства: навчальний посібник для стулентів спеціальності «Переклад» / А.Г. Гудманян, А.В. Сітко, Г.Г. Євчева. – Вінниця: Нова книга. – с. 296.

6. Добросклонська Т.Г. (2008). Медіалвнгвістика: системний підход до вивчення мови ЗМІ (Сучасна анлійська мова медіа). — М.: Флінта: Наука. — с. 263.

7. Зорівчак Р. П. (1999). Семантична структура словесного образу: до методології перекладо-знавчого аналізу. / Іноземна філологія. – Вип. 111. – Львів: вид-во Львів. нац. ун-ту імені Івана франка. – с. 218-225.

8. Єнін М. Н. Масова комунікація // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Масова комунікація (дата звернення: 7.11.2022).

9. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. (2001). Стилістичні (риторичні) фігури // Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Ярмоленко. — К.: Либідь,. — с. 223.

10. Казак М.Ю. Медіатекст: сутнісні та типологічні властивості // Global Media Journal. Глобаль-ний медіажурнал. Російське видання.

11. Карташова Е. П., Іерусалимська А. А. (2014). Інтернет-комуникація: стилістико-мовний аспект. Йошкар-Ола. - с.89.

12. Коньков В.І. (2010). Незворотність мови як особливість комунікативного акту // Стилістика сьогодні і завтра: медіатекст у прагматичному, риторичному та лінгвокультурологічному аспектах: до-повіді міжнародної наукової конференції. - М.: Факультет журналістики МДУ ім. М.В. Ломоносова. - с. 120-125.

13. Корунець І.В. (2003). Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. – Вінниця. —Нова книга. – с.448.

14. Кузьміна Н.А. (2010). Інтертекстуальність сучасних ЗМІ: тенденції розвитку // Медіадискурс: нові явища і нові підходи: колективна монографія / за ред. Н.А. Кузьміної. - Омськ: І. Баловнєва. - с. 4-46.

15. Лотман Ю.М. (2000). Семіосфера. - СПб.: Мистецтво-СПБ. - с. 203.

16. Майданова Л.М., Калганова С.О. (2006). Практична стилістика жанрів ЗМІ: навчальний посібник. - Єкатеринбург: Гуманітарний ун-т.

17. Нікітіна С.Є. (1996). Експериментальний системний тлумачний словник стилістичних термінів. Принципи складання та обрані словникові статті / С.Є. Нікітіна, Н.В. Васил’єва.- М. - с.172.

18. Розенталь Д. Е., Теленкова М. А. (1976). Словник-довідник лінгвістичних термінів. - М.: Просвещение. - с. 24-25.

19. Синєгуб С. В. (2005). Основи перекладацького аналізу тексту. — К.: Ред.- вид. відділ МНТУ.

20. Солганик Г.Я. (2005). До визначення понять "текст" і "медіатекст" // Вісник МДУ. Серія 10. Журналістика. - № 2. - с. 7-15.

21. Стехіна В. М. (2010). Парадокси як мовна гра в сучасних медіатекстах. Теле- та радіожурналістика. Львів. Вип. 9 (2).

32. Чернявска В.Е. (2009). Лінгвистика тексту: полікодовість, інтертекстуальність, інтердискурсивність. — М.: Книжний дім «ЛИБРОКОМ». - с. 212.

33. Чичеріна Н.В. (2008). Медіатекст як засіб формування медіаграмотності у студентів мовних факультетів. - М. - с. 6.

34. Шмельова Т.В. Автор у медіатексті . - URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/ 1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (дата звернення: 7.07.2011).

35. Казакова Т.А. (2003). Imagery in translation. Практикум по художественному переводу. / Учебное пособие. На английском языке. – СПб: Издательство — Союз. - с. 6-20.

36. Кузьмина Н.А. (2011). (ред.) Современный медиатекст. Омск. - с.414.

37. Негрышев А.А. (2009). Аспекты речового воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие. / А.А. Негрышев – Владимир: ВГГУ. - с.144.

38. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. (1997). Книга о хорошей речи.

39. Петров О.В. (2004). Риторика: Проспект. - с.423.

40. Розеншток-Хюсси (1994). О. Речь и действительность. — М. - с. 49.

41. Т. ван Дейк. (1989). Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс. - с. 123.

42. Учурова С.А., Луговых Е.В., Ильнер А.О. (2018). Основы теории немецкого языка: лексикология, фонетика, грамматика и стилистика // Grundlagen der deutschen Sprachtheorie: Lexikologie, Phonetik, Grammatik und

Stilistik / С. А. Учурова, Е. В. Луговых, А. О. Ильнер. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — с.240

43. Brandes M.P. (1990). Stilistik der deutschen Sprache. – Москва. – «Высшая школа». - S. 262 - 284.

44. Glusak T.S. (1981). Funktionalstilistik des Deutschen. - Minsk. Verlag „Wyschejschaja Schkola“. - S. 83 – 107.

45. Koller W. (2004). Einführung in die Übersetzungswissenschaft. – Heidelberg: Quelle und Meyer. - S. 341.

46. Ludwig, M. (2000). Eichinger Deutsche Wortbildung: eine Einführung. Tübingen: Narr. - S.255.

47. Nord Ch. (1988). Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwen-dung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. – Heidelberg: Julius Groos Verlag. - S. 380.

48. Riesel E. (1954). Abriss der deutschen Stilistik. – Verlag für fremdsprachige Literatur. – Moskau.- S. 152 -218.

49. Riesel E. (1959). Stilistik der deutschen Sprache. – Verlag für fremdsprachige Literatur. – Moskau. - S. 129 –283.

50. Von Wilpert G. (2013). Sachwörterbuch der Literatur, Alfred Kröner Verlag, Stuttgart.

Додаткові джерела:

51. Контент-аналіз як метод вивчення медіатекстів. - URL: http://www.nt.am/ newsday.php?p=0&c=0&t=0&r=0&year=2011&month=05&day=23&shownews=1043 500&LangID=7 (дата звертання: 12.07.2011).

52. Українська радянська енциклопедія : у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан ; ред-кол.: О. К. Антонов та ін. — 2-ге вид. - К. : Головна редакція УРЕ, 1974 - 1985.

53. Бархударов Л.С. (2016). Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М.: ЛКИ, 2007; 6-е изд.

54. Миньяр-Белоручев Р.К. (1980). Общая теория перевода и устный перевод. — М.: Воениздат,. - с.237.

55. Amira grillt den Pocher. „Verpiss dich jetzt!“ (2022, 6 жовтня). https://www.bild.de/bild-plus/unterhaltung/leute/leute/amira-pocher-giftet-oliver-pocher-an-verpiss-dich-jetzt-81843036.bild.html

56. Basiswissen Schule Deutsch Abitur, Duden Schulbuchverlag Berlin, Mannheim, Zürich, 2011.

57. Bollmann R. (2022, 16 березня). Deutschland spricht mit vielen Stimmen. https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/weltklimakonferenz-deutschland-spricht-mit-vielen-stimmen-18443945.html

58. Einkaufspassage in Stuttgart evakuiert. (2022, 1 березня). https://www.bild.de/regional/stuttgart/stuttgart-aktuell/feueralarm-einkaufspassage-in-stuttgart-evakuiert-79307680.bild.html

59. Frenser I., Tiede P., Fabian P. (2022, 16 березня). Wo versteckt sich Putin, wenn er nicht im Kreml ist? https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/mit-diesem-heli-fliegt-er-quer-durchs-land-wo-versteckt-sich-putin-wenn-er-nicht-79478080.bild.html

60. Heimbach F. (2022, 16 березня). Kalt leben, alt sterben. Hohe Körpertemperaturverkürzt das Leben https://www.bild.de/ratgeber/2022/ratgeber/kalt-leben-alt-sterben-hohe-koerpertemperatur-verkuerzt-das-leben-79468400.bild.html

61. Hunting C. (2022, 16 березня). Prozess in Frankfurt. Junge (15) von Mann mit Video erpresst? https://www.bild.de/bild-plus/regional/frankfurt/frankfurt-aktuell/prozess-in-frankfurt-junge-15-von-mann-mit-video-erpresst-79475532.bild.html

62. Kaa T. (2022, 2 березня). Natalia Klitschko und Olena Salenska geben ihrem Volk Kraft. Die starken Frauen der Ukraine-Helden. https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/natalia-klitschko-olena-salenska-die-starken-frauen-der-ukraine-helden-79320694.bild.html

63. Klymchuk O. (2022, 11 жовтня). Der Winter naht: Wie der Wiederaufbau im Norden der Ukraine läuft. https://www.dw.com/de/der-winter-naht-wie-der-wiederaufbau-im-norden-der-ukraine-l%C3%A4uft/a-63650830

64. Knipp K. (2022, 6 жовтня). Iran: Der Zorn der Studierenden. https://www.dw.com/de/iran-der-zorn-der-studierenden/a-63659830

65. Quoos J. (2022, 1 березня). Deutsches Ehepaar mit Baby auf der Flucht. „Wir haben Angst, hier nicht lebend rauszukommen“. https://www.bild.de/ratgeber/2022/ratgeber/ukraine-paar-auf-der-flucht-wir-haben-angst-hier-nicht-lebend-rauszukommen-79307880.bild.html

66. Russische Tv-Heldin. Mutig-Marina ist frei, aber … (2022, 16 березня). https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ukraine-krieg-russische-tv-heldin-marina-owsiannikowa-ist-frei-aber-79468290.bild.html

67. Schröer M., Balczuweit M. (2022, 16 березня). Mbom hat plötzlich Startelf-Chance. https://www.bild.de/sport/fussball/fussball/werder-bremen-mitchell-weiser-verletzt-startelf-chance-fuer-manuel-mbom-79470198.bild.html

68. Volker W. (2022, 6 жовтня). Krisenwinter: Droht mehr Obdachlosigkeit? https://www.dw.com/de/krisenwinter-droht-mehr-obdachlosigkeit/a-63648298

Список джерел ілюстративного матеріалу (майже усі матеріали з архівного сайту):

1. Als Hasenfuß hingestellt. (2022, 30 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220430/als-hasenfuss-hingestellt/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220430-82903_844de15d-c4c1-444e-a6da-50070806b11b.html

2. Am Finanzmarkt fällt Russland immer tiefer in den Ramschbereich. https://www.faz.net/aktuell/finanzen/am-finanzmarkt-faellt-russland-immer-tiefer-in-den-ramschbereich-17864923.html

3. Anton J. (2022, 9 березня). Menschliche Antwort auf diesen unmenschlichen Krieg. https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/viele-deutsche-bieten-ukrainern-private-unterkuenfte-an-17864203/initiator-von-unterkunft-17864237.html

4. Armbruster A. (2022, 5 березня). Die Globalisierung schützt nicht vor Wahnsinn. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/krieg-in-der-ukraine-und-die-rolle-der-globalisierung-17853082.html

5. Aswad N., Vehlewald H.(2022, 5 листопада). Die Dirigentin der freien Welt… und Scholz trifft den chinesischen Präsidenten. https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/baerbock-bei-g7-die-dirigentin-der-freien-welt-81838758.bild.html

6. Bassewitz M. (2022, 6 листопада). So eiskalt verpackte Putin seine Atom-Drohung. https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/irrer-hiroshima-vergleich-gegenueber-macron-so-eiskalt-verpackt-putin-seine-atom-81847796.bild.html

7. Becker C. (2022, 5 березня). Die innige Beziehung zum Kreml-Herrscher. https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/wladimir-putin-und-der-sport-naehe-zum-moerder-aus-dem-kreml-17851019.html

8. Blankennagel J. (2022, 10 березня). Der Lohn liegt im Dreck. https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/der-lohn-fuer-die-arbeit-liegt-im-dreck-li.215923

9. Boks A. (2022, 3 березня). Wir wollten alle Pazifisten sein, aber geht das jetzt noch? https://www.berliner-zeitung.de/open-source/wir-wollten-alle-pazifisten-sein-aber-geht-das-jetzt-noch-li.215033

10. Bundesregierung setzt deutsche Verbände unter Druck. (2022, 9 березня). https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/sportevents-mit-russen-regierung-setzt-verbaende-unter-druck-17865213.html

11. Danke für "nichts" ;) (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/danke-fuer-nichts/PMG42-BEZ20220319-2454139.html

12. Das Böse und das Paradies. (2022, 23 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220523/das-boese-und-das-paradies/PMG42-BEZ20220523-2674828.html

13. Das Bündnis wackelt. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/das-buendnis-wackelt/PMG42-BEZ20220319-2454145.html

14. Das schwarze Loch. (2022, 7 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220507/das-schwarze-loch/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220507-81921_b5e54297-89dc-49d2-b365-ced95be2e17a.html

15. Der dauernde Versager. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/der-dauernde-versager/PMG42-BEZ20220319-2454521.html

16. Der fliegende Russe. (2022, 20 серпня). https://taz.de/!866273/

17. Der Frauenjäger. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/der-frauenjaeger/PMG42-BEZ20220319-2454149.html

18. Der friedliche Diktator. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/der-friedliche-diktator/PMG42-BEZ20220319-2454276.html

19. Der stille Komplize. (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/der-stille-komplize/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-66867_deaafc97-9478-4d4f-a382-ec15cc745d30.html

20. Der Undiplomat. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/der-undiplomat/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-63741_db55c567-5483-490f-a8eb-c2009f0c6dd3.html

21. Die absurde Welt der Kreml-Propaganda (2022, 26 лютого). https://www.bild.de/politik/ausland/politik-inland/von-wegen-krieg-die-absurde-welt-der-kreml-propaganda-79279432.bild.html

22. Die Chaos-Queen. (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/die-chaos-queen/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-81975_69667420-da19-44d7-9bb0-d0d0c0a15653.html

23. Die fetten Jahre sind vorbei. (2022, 11 червня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220611/die-fetten-jahre-sind-vorbei/PMG42-BEZ20220611-2736839.html

24. Die Null-Bock-Ministerin. (2022, 14 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220514/die-null-bock-ministerin/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220514-87365_a6304142-65c1-43e1-85bd-cff938ffec88.html

25. Engelberg M., Becker R. (2022, 5 листопада). Hunderte Klima-Chaoten stürmen Flughafen Schiphol. https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/klima-chaoten-stuermen-flughafen-aktivisten-blockieren-rollfeld-in-schiphol-81842198.bild.html

26. Fabian P. (2022, 24 лютого). Ukraine-Präsident Wolodymyr Selenskyj„Russland steht für das Böse“. https://www.bild.de/politik/ausland/politik-

ausland/ukraine-praesident-wolodymyr-selenskyj-russland-steht-fuer-das-boese-79260386.bild.html

27. Fauler Kompromiss. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220319/fauler-kompromiss/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220319-69117_bd80b579-b588-4f54-a814-3a3a68543333.html

28. "Feinde und Verräter". (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/-feinde-und-verraeter/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-66077_004ee834-f7e1-40a8-a2d0-e742eeaca979.html

29. Gärtner K., Pfad D., Roth J., Winterstein T. (2022, 4 листопада). Er schrieb ein Buch mit dem Titel „Raus aus der Opferrolle“ https://www.bild.de/bild-plus/regional/frankfurt/frankfurt-aktuell/horror-haus-von-wallduern-tatverdaechtiger-ist-psycho-guru-81830966.bild.html

30. Gelobtes Land für Oligarchen. (2022, 16 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220416/gelobtes-land-fuer-oligarchen/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220416-78119_83ec4134-2ded-4337-9095-d2400742ddf4.html

31. Geyer C. (2022, 25 лютого). Sie helfen nicht, aber sie reden. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/putins-angriffskrieg-deutsche-uebersprungsrhetorik-17834274.html

32. Gutes Ziel, falscher Weg. (2022, 14 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220514/gutes-ziel-falscher-weg/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220514-88037_c1b05c0d-7f13-4233-8a63-9eb9f1947ad6.html

33. "Habt ihr das alles bis zum Ende durchdacht?" (2022, 30 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220430/-habt-ihr-das-alles-bis-zum-ende-du/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220430-83001_578cf227-e421-4456-8a8e-50ec5d4bd9ca.html

34. Hanfeld M. (2022, 5 березня). Die Realität sieht ganz anders aus. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/russlands-medienaufsicht-setzt-deutsche-firmen-unter-druck-17852848.html

35. Held und Tyrann. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/held-und-tyrann/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-64505_63b15069-def2-495c-8d50-1878c4e8169a.html

36. Hilfloses Hütchenspiel. (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/hilfloses-huetchenspiel/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-67943_feb21a8a-e4f7-459e-9ae2-7f0bc774c70a.html

37. Hinz D., Weigandt A., Wiebking J. (2022, 5 березня). Gehen und bleiben, wollen und müssen. https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/wie-ukrainer-den-krieg-in-ihrem-land-aktuell-erleben-17852472.html

38. Hölle am Kühlregal. (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/hoelle-am-kuehlregal/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-88833_bb564271-a92b-42fe-88ae-ed48405421f8.html

39. "Ich habe eine Scheißangst". (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/-ich-habe-eine-scheissangst/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-63689_f71d1eb2-e2c9-4059-864d-2900389cd385.html

40. Im Warteland. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220319/im-warteland/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220319-68613_d6657405-38fd-4fb9-929f-a4ec26bacfb2.html

41. In allen Lüften hallt es wie Geschrei. (2022, 16 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220316/-in-allen-lueften-hallt-es-wie-gesc/PMG42-BEZ20220316-2442558.html

42. Jörgensen S. (2022, 27 лютого). Wann zeigt der Sport Putin endlich die rote Karte? https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/russland-invasion-der-ukraine-wann-zeigt-der-sport-putin-endlich-die-rote-karte-79286902.bild.html

43. Jungen O. (2022, 9 березня). Der Horror, der Horror! https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/nosferatu-abend-bei-arte-der-horror-der-horror-17861424/das-original-max-schreck-als-17861747.html

44. Kohler B. (2022, 5 березня). Das Auenland schwört dem Aberglauben ab https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/mut-der-verzweiflung-deutschland-nach-dem-putin-schock-17852155.html

45. Könen G. (2022, 11 жовтня). Falscher Alarm vor „Russenhass“. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/falscher-alarm-vor-hass-auf-russen-verwirrung-der-gefuehle-18440932.html

46. Kottmann N., Fabian P., Stritzel B. (2022, 10 березня). Die Lügen-Lawrow-Show. https://www.bild.de/politik/2022/politik/ukraine-russland-gipfel-in-der-tuerkei-waffenruhe-verhandlungen-gescheitert-79408144.bild.html

47. "Lügen, betrügen, täuschen". (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/-luegen-betruegen-taeuschen/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-88929_4f0bebfd-c8f3-4eda-bc21-0baf6ecaf7ea.html

48. "Lügen-Lawrow muss bestraft werden". (2022, 10 березня). https://www.bild.de/video/clip/bild-tv/bild-reporter-in-der-ukraine-luegen-lawrow-muss-bestraft-werden-79409988.bild.html

49. Maier M. (2022, 15 березня). Keine Lehren aus der Geschichte. https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft-verantwortung/monumentaler-crash-reisst-putin-seine-financiers-aus-dem-westen-in-den-abgrund-li.217125

50. Märchen aus Moskau. (2022, 16 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220416/maerchen-aus-moskau/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220416-79465_46149938-d7a0-4c9c-88f1-5f61cc9f85bd.html

51. Mit Marionetten und Gewalt. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220319/mit-marionetten-und-gewalt/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220319-69295_d12215ff-b6c9-45fc-bfb9-3c14ab1cbe5b.html

52. Monumentaler Crash: Reißt Putin seine Finanziers aus dem Westen in den Abgrund? (2022, 16 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220316/-monumentaler-ausfall/PMG42-BEZ20220316-2442500.html

53. Müßgens C. (2022, 24 лютого). Trostpflaster für Börsengang. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/ipo-vw-mitarbeiter-bekommen-2000-euro-bei-porsche-boersengang-17834738.html

54. Nationale Unsicherheit. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/der-placebo-kongress/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-63891_669e4244-667b-4f1e-a0bb-13d134b31093.html

55. Nussberge A. (2022, 9 березня). Von Gorbatschow zu Orwell. https://www.faz.net/aktuell/politik/staat-und-recht/aenderung-des-russischen-rechts-17864589.html

56. Ökonomischer Giftcocktail. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/-konomischer-giftcocktail/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-64239_0cd6fa87-f21e-4c6a-9ac8-ef5197fcbde4.html

57. Oskar L.B. (2022, 27 лютого). Tschetschenien-Machthaber Kadyrow. Putins Bluthund schickt seine Soldaten in die Ukraine. https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/tschetschenien-machthaber-kadyrow-putins-bluthund-schickt-seine-schergen-in-die-79285000.bild.html

58. Pagel M. (2022, 20 серпня). Schluss mit dem Schnorren. https://www.bz-berlin.de/archiv-artikel/sozialhilfe-endlich-schluss-mit-der-schnorrerei

59. Panikmache in den Regalen. (2022, 21 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220321/panikmache-in-den-regalen/PMG42-BEZ20220321-2460658.html

60. Panikpolitik. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220305/panikpolitik/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220305-65487_4d4fe65e-fd9f-4810-a283-2e7ed8928fb1.html

61. Party-Nacht wird zum Feuer-Horror. Tote nach Brand in Russen-Nachtclub. (2022, 5 листопада). https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/feuer-drama-in-russland-mindestens-15-tote-nach-brand-in-nachtclub-81841164.bild.html

62. Pfad D. (2022, 4 листопада). Warum musste Dominik (†13) sterben? https://www.bild.de/regional/frankfurt/frankfurt-aktuell/von-strassenbahn-erfasst-warum-musste-dominik-13-sterben-81834340.bild.html

63. Putin ist Mittelalter". (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/-putin-ist-mittelalter/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-66349_88e06305-5a65-403c-ad5f-0d1f6bfdad44.html

64. Putins Masterplan. (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/putins-masterplan/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-66789_a09a409e-10df-4b11-8076-6d227ea0bf11.html

65. Putins Sportlerarmee an der Heimatfront. (2022, 2 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220402/putins-sportlerarmee-an-der-heimatf/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220402-72767_4bac8c9c-6188-4bdf-9c22-c39df6117c8b.html

66. Putins Star-Dirigent Gergiev schweigt sich raus. (2022, 1 березня). https://www.bild.de/regional/muenchen/muenchen-aktuell/er-will-sich-nicht-von-putin-distanzieren-putins-star-dirigent-gergiev-schweigt-79306734.bild.html

67. Roloff H. (2022, 10 березня). Trump-Rede vor Republikanern: „Die Sch***e aus Russland bomben!“ https://www.bz-berlin.de/welt/trump-rede-vor-republikanern-die-sche-aus-russland-bomben

68. Röpcke J. (2022, 5 листопада). Kommen hier die neuen iranischen Terror-Waffen an? https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/brisante-fotos-aus-moskau-kommen-hier-die-neuen-iranischen-terror-waffen-an-81835788.bild.html

69. Röpcke J. (2022, 4 листопада). Putins neue „Achse des Bösen“. https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/putins-neue-achse-des-boesen-gegen-den-westen-81822878.bild.html

70. Röpcke J. (2022, 4 листопада). Russen schieben Versagen auf „schlechtes Wetter“. https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/neue-putin-offensive-gescheitert-russen-schieben-versagen-auf-schlechtes-wetter-81820572.bild.html

71. Röpcke J., Stritzel B., Kaa T., Buhl C. (2022, 11 березня). Das Massaker von Mariupol. https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ukraine-krieg-putins-massaker-in-mariupol-darum-ist-er-so-besessen-von-der-stadt-79408094.bild.html

72. Rosenfelder L. (2022, 27 лютого). Schröder, Steinmeier, Merkel. Die Putin-Streichlerhttps://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/schroeder-steinmeier-merkel-die-putin-streichler-79286376.bild.html

73. Schaghaghi M. (2022, 5 березня). „Ich dachte, mein Leben sei zu Ende“. https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/film-coppelia-balletttaenzerin-michaela-deprince-im-interview-17852528/in-coppelia-michaela-17852527.html

74. Schluss mit dem Schlafwandeln. Die Demokratien brauchen eine Strategie für den Konflikt mit autoritären Staaten. (2022, 19 березня).

https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220319/schluss-mit-dem-schlafwandeln-die-d/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220319-68619_1ae64a1b-d980-4f21-9a95-f9e5d0009a65.html

75. Schmoll H. (2022, 5 березня). Mit Gott und Granaten. https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/mit-gott-und-granaten-17852629.html

76. Schneeberger R. (2022, 10 березня). Die Wut der Hinterbliebenen. https://www.berliner-zeitung.de/gesundheit-oekologie/berlin-corona-covid-die-wut-der-hinterbliebenen-li.213416Schröder D. (2022, 10 березня).

77. Scholtyseck T. (2022, 20 березня). Mord: Axt-Killer wird von Psychiater begutachtet. https://www.bild.de/regional/sachsen-anhalt/sachsen-anhalt-news/mord-axt-killer-wird-von-psychiater-begutachtet-79516034.bild.html

78. Schütte C. (2022, 9 березня). Licht ins Dunkel. https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/kultur/licht-ins-dunkel-17865276.html

79. Schwaches Pfand. (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/schwaches-pfand/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-88915_95fe6904-d9db-46f3-a18f-511394253e13.html

80. Schwanke G. (2022, 28 лютого). Sieben Russen-Millionäre geächtet und sanktioniert. Jagd auf Putins Kreml-Clique. https://www.bild.de/bild-plus/unterhaltung/leute/leute/ukraine-krieg-putins-schergen-welche-oligarchen-jetzt-sanktioniert-werden-79296238.bild.html

81. Schweizer K. (2022, 15 квітня). Indien zwischen den Stühlen. https://www.dw.com/de/indien-zwischen-den-st%C3%BChlen/av-61488549

82. "Schwerwiegendes Versagen". (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/-schwerwiegendes-versagen/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-90097_a49ba00c-d270-432b-81f9-9f6a88da9557.html

83. Sievering S. (2022, 10 березня). Abgehörter Ampel-Killer. Hickhack um Tonband-Geständnis https://www.bild.de/regional/hannover/hannover-

aktuell/abgehoerter-ampel-killer-hickhack-um-tonband-gestaendnis-79410050.bild.html

84. Sonnenkönig im Sumpf. (2022, 21 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220521/sonnenkoenig-im-sumpf/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220521-89669_6385024d-a5c6-42b2-a93f-ca4ae34a2e5b.html

85. Spielverderber Peking. (2022, 23 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220423/spielverderber-peking/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220423-80875_94a6a38c-00fc-461b-b0e2-79975c8e5029.html

86. Staib J. (2022, 9 березня). Beschämend und unwürdig für eine Ministerin. https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/flutkatastrophe-im-ahrtal-kritik-an-verhalten-von-anne-spiegel-17864262.html

87. Stalins Erbe. (2022, 23 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220423/stalins-erbe/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220423-80865_8243724d-6c8f-44eb-aaa6-550fa44fc916.html

88. Tage nach dem Amoklauf spricht der Killer-Zahnarzt. „Es ist wie im Film abgelaufen“. https://www.bild.de/regional/hamburg/hamburg-aktuell/jetzt-spricht-der-killer-zahnarzt-es-ist-wie-im-film-abgelaufen-79405736.bild.html

89. Teuer, Teurer, Türkei: Erdogan und die Inflation. (2022, 3 серпня). https://www.dw.com/de/teuer-teurer-t%C3%BCrkei-erdogan-und-die-inflation/av-62647087

90. Tiede P., Fabian P. (2022, 28 лютого). Russland-Krieg, Rubel-Absturz, Knallhart-Sanktionen. Schwarzer Tag für Putins Geld-Wächterin. https://www.bild.de/bild-plus/geld/wirtschaft/wirtschaft/russland-krieg-rubel-absturz-sanktionen-schwarzer-tag-fuer-putins-geld-hueterin-79305012.bild.html

91. Trüper U. (2006, 17 грудня). Alte Gräben, neue Wege. https://www.deutschlandfunkkultur.de/alte-graeben-neue-wege-100.html

92. Ukraine-Krieg: Der Kreml schaltet auf brutal. (2022, 5 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/MPW/20220305/ukraine-krieg-der-kreml-schaltet-au/31281617.html

93. Verkündet, verschleppt, vergeigt. (2022, 23 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220423/verkuendet-verschleppt-vergeigt/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220423-80971_ebe01b8e-544d-4981-9423-95190ae3b11a.html

94. Viel Geld, wenig Plan. (2022, 7 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220507/viel-geld-wenig-plan/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220507-85009_3bee9417-359c-4f70-945f-ac7aef5f1d1d.html

95. Waren wir naiv? (2022, 12 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220312/waren-wir-naiv/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220312-67821_1ced3f87-e8ed-4243-9228-c86948b393ab.html

96. "Warum willst du hier sterben?" (2022, 16 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220416/-warum-willst-du-hier-sterben/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220416-77263_bdf2142b-27a6-462e-880c-5c7743bbb9d8.html

97. Was nun, Herr Scholz? (2022, 19 березня). https https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220319/was-nun-herr-scholz/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220319-70433_a7076e03-267e-4f8a-b92e-0ddf9b74b82f.html

98. Wie im Pumakäfig. (2022, 2 квітня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220402/wie-im-pumakaefig/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220402-73885_e6fdee42-d941-4f90-93ca-9fd634b90e81.html

99. Wir sagen Raschisten. (2022, 19 березня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/BEZE/20220319/wir-sagen-raschisten/PMG42-BEZ20220319-2454137.html

100. Zu viel, zu lang, zu hektisch. (2022, 14 травня). https://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SPIE/20220514/zu-viel-zu-lang-zu-hektisch/PMG4SPIEGEL-Heftimport-SP20220514-87311_ca8cbf99-7e6c-4755-882d-4789519dace9.html

ДОДАТОК А. ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1.	So eiskalt verpackte Putin seine Atom-Drohung	Холодні ядерні погрози Путіна
2.	Kommen hier die neuen iranischen Terror-Waffen an?	Чи не сюди прибуває нова зброя іранського терору?
3.	Die Dirigentin der freien Welt … und Scholz trifft den chinesischen Präsidenten	Лідерка вільного світу ...і Шольц зустрічається з президентом Китаю
4.	Putins neue „Achse des Bösen“	Нова "вісь зла" Путіна
5.	Russen schieben Versagen auf „schlechtes Wetter“	Росіяни списують провал на "погану погоду"
6.	Klima-Chaoten stürmen Flughafen: Aktivisten blockieren Rollfeld in Schiphol	Активісти кліматичних організацій штурмують аеропорт: активісти заблокували злітно-посадкову смугу в Схіпголі
7.	Feuer-Drama in Russland: Mindestens 15 Tote nach Brand in Nachtclub	Драма через пожежу в Росії: щонайменше 15 загиблих після пожежі в нічному клубі
8.	Horror-Haus von Walldürn: Tatverdächtiger ist Psycho-Guru	Будинок жахів у Вальдюрні: підозрюваний – псих-гуру
9.	Von Straßenbahn erfasst - Warum musste Dominik (†13) sterben?	Збитий трамваєм - чому Домінік (†13) мав загинути?
10.	Ukraine-Präsident Wolodymyr Selenskyj - „Russland steht für das Böse“	Президент України Володимир Зеленський - "Росія уособлює зло".
11.	Von wegen „Krieg“ - Die absurde Welt der Kreml-Propaganda	Як же! - Абсурдний світ кремлівської пропаганди
12	Russland-Invasion der Ukraine - Wann zeigt der Sport Putin	Вторгнення Росії в Україну - коли спорт нарешті покаже Путіну червону

	endlich die rote Karte?	картку?
13.	Tschetschenien-Machthaber Kadyrow - Putins Bluthund schickt seine Soldaten in die Ukraine	Президент Чечні Кадиров - путінський ручний пес посилає своїх солдатів в Україну
14.	Schröder, Steinmeier, Merkel - Die Putin-Streichler	Шредер, Штайнмаєр, Меркель - путінські інструктори
15.	Ukraine-Krieg: Putins Schergen – Welche Oligarchen jetzt sanktioniert werden	Війна в Україні: посіпаки Путіна - які олігархи тепер потраплять під санкції
16.	Russland-Krieg, Rubel-Absturz, Sanktionen: Schwarzer Tag für Putins Geld-Wächterin	Війна з Росією, обвал рубля, санкції: Чорний день для опікуна путінських грошей
17.	Jetzt spricht der Killer-Zahnarzt: „Es ist wie im Film abgelaufen“	Тепер стоматолог-вбивця каже: "Це сталося, як у кіно".
18.	Abgehörter Ampel-Killer - Hickhack um Tonband-Geständnis	Заслуханий світлофорний вбивця - суперечка через зізнання на плівці
19.	Ukraine-Russland-Verhandlung der Außenminister: Die Lügen-Lawrow-Show	Переговори міністрів закордонних справ України та Росії: брехливе лавровське шоу
20.	Ukraine-Krieg: Putins Massaker in Mariupol – Darum ist er so besessen von der Stadt	Війна в Україні: Путінська бійня в Маріуполі - чому він так одержимий містом
21.	Trump-Rede vor Republikanern - „Die Sch***e aus Russland bomben!“	Виступ Трампа перед республіканцями - "Розбомбити Росію нах*й!"
22.	„Lügen-Lawrow muss bestraft werden“	"Брехливий Лавров має бути покараний"
23.	Putins Star-Dirigent Gergiev	Зірковий диригент Путіна Гергієв

	schweigt sich raus	мовчить
24.	Indien zwischen den Stühlen	Індія вмощується на два стільці
25.	Trostpflaster für Börsengang	Втішний приз за IPO
26.	Sie helfen nicht, aber sie reden	Не допомагають, але говорять
27.	Teuer, Teurer, Türkei: Erdogan und die Inflation	Дорого, ще дорожче, Туреччина: Ердоган та інфляція
28.	Mit Gott und Granaten	З Богом і гранатами
29.	Die innige Beziehung zum Kreml-Herrscher	Інтимні стосунки з кремлівським володарем
30.	Die Globalisierung schützt nicht vor Wahnsinn	Глобалізація не захищає від божевілля
31.	Das Auenland schwört dem Aberglauben ab	Шир відмовляється від забобонів
32.	Die Realität sieht ganz anders aus	Реальність зовсім інша
33.	Gehen und bleiben, wollen und müssen	Їду і залишаюся, хочу і мушу
34.	„Ich dachte, mein Leben sei zu Ende“	"Я думав, що моє життя закінчилося".
35.	Menschliche Antwort auf diesen unmenschlichen Krieg	Людська відповідь на нелюдську війну
36.	Licht ins Dunkel	Промінь світла в темряві
37.	Am Finanzmarkt fällt Russland immer tiefer in den Ramschbereich	На фінансовому ринку Росія все глибше провалюється на територію сміття
38.	Bundesregierung setzt deutsche Verbände unter Druck	Федеральний уряд чинить тиск на німецькі асоціації
39.	Der Horror, der Horror!	Жах, кошмар!
40.	Von Gorbatschow zu Orwell	Від Горбачова до Орвелла
41.	Beschämend und unwürdig für eine Ministerin	Ганебно і негідно міністерки

42.	Falscher Alarm vor „Russenhass“	Хибна тривога "русофобії “
43.	Alte Gräben, neue Wege	Старі окопи, нові шляхи
44.	Wir wollten alle Pazifisten sein, aber geht das jetzt noch?	Ми всі хотіли бути пацифістами, але чи можливо це зараз?
45.	Schluss mit dem Schnorren	Досить жебракувати
46.	Der fliegende Russe	Вилітаючий росіянин
47.	Die Wut der Hinterbliebenen	Лють скорботи
48.	Der Lohn liegt im Dreck	Заробітна плата у багнюці
49.	Keine Lehren aus der Geschichte	Ніяких висновків з історії
50.	Monumentaler Crash: Reißt Putin seine Finanziers aus dem Westen in den Abgrund?	Грандіозний провал: Путін тягне своїх фінансистів із Заходу у прірву?
51.	In allen Lüften hallt es wie Geschrei	В усіх ефірах це відлунює, як крик
52.	Der Frauenjäger	Дон Жуан
53.	Das Bündnis wackelt	Альянс похитнувся
54.	Danke für "nichts" ;)	Нема за що дякувати
55.	Wir sagen Raschisten	Ми кажемо - рашисти
56.	Der friedliche Diktator	Мирний диктатор
57.	Der dauernde Versager	Багаторічний невдаха
58.	Panikmache in den Regalen	Лякалки на полицях
59.	Das Böse und das Paradies	Лихо і рай
60.	Die fetten Jahre sind vorbei	Ситі роки минули
61.	Ukraine-Krieg: Der Kreml schaltet auf brutal	Війна в Україні: Кремль переходить до жорстокості
62.	"Ich habe eine Scheißangst"	"Мені страшно до смерті"
63.	Der Undiplomat	Недипломат
64.	Nationale Unsicherheit	Національна нестабільність
65.	Panikpolitik	Політика паніки

66.	Ökonomischer Giftcocktail	Коктейль економічної отрути
67.	Held und Tyrann	Герой і тиран
68.	"Putin ist Mittelalter"	"Путін застарів"
69.	Der stille Komplize	Мовчазний спільник
70.	Hilfloses Hütchenspiel	Безпорадна гра в наперстки
71.	Waren wir naiv?	Чи були ми наївні?
72.	"Feinde und Verräter"	"Вороги і зрадники"
73.	Putins Masterplan	Путінський генеральний план
74.	Was nun, Herr Scholz?	Що тепер, пане Шольц?
75.	Fauler Kompromiss	Лінивий компроміс
76.	Im Warteland	В країні очікування
77.	Schluss mit dem Schlafwandeln. Die Demokratien brauchen eine Strategie für den Konflikt mit autoritären Staaten	Кінець ходіння уві сні. Демократії потребують стратегії конфлікту з авторитарними державами
78.	Mit Marionetten und Gewalt	З маріонетками і насильством
79.	Putins Sportlerarmee an der Heimatfront	Путінська армія спортсменів в тилу
80.	Wie im Pumakäfig	Як у клітці пуми
81.	Gelobtes Land für Oligarchen	Земля обітована для олігархів
82.	"Warum willst du hier sterben?"	"Чому ти хочеш тут померти?"
83.	Märchen aus Moskau	Казки з Москви
84.	Stalins Erbe	Сталінська спадщина
85.	Spielverderber Peking	Пекінський балаган
86.	Verkündet, verschleppt, vergeigt	Проголошували, тягнули, підривали
87.	Als Hasenfuß hingestellt	Виставив себе боягузом
88.	"Habt ihr das alles bis zum Ende durchdacht?"	"Ви все до кінця продумали?"
89.	Das schwarze Loch	Чорна діра

90.	Viel Geld, wenig Plan	Багато грошей, мало планів
91.	Mord: Axt-Killer wird von Psychiater begutachtet	Вбивство: вбивцю з сокирою оглянув психіатр
92.	Gutes Ziel, falscher Weg	Гарна мета, хибний шлях
93.	Die Null-Bock-Ministerin	Міністерка, якій байдуже
94.	Zu viel, zu lang, zu hektisch	Занадто багато, довго, метушливо
95.	Hölle am Kühlregal	Пекло в холодильній шафі
96.	Die Chaos-Queen	Королева Хаосу
97.	"Lügen, betrügen, täuschen"	"Брехати, шахраювати, обманювати"
98.	Schwaches Pfand	Слабка ставка
99.	Sonnenkönig im Sumpf	Сонячний король у болоті
100.	"Schwerwiegendes Versagen"	"Серйозний провал"