

## MEHRDEUTIGKEIT ALS TYPISCHE FORM DES WORTHUMORS

Mehrdeutigkeit oder mehr bekannt in der Wissenschaft als „Polysemie“ ist ein Phänomen, das eine sehr wichtige Rolle bei der Erzielung des gewünschten Effekts in einem bestimmten Kontext oder einer bestimmten Sprachsituation spielt. Oft dienen phrasenbezogene Einheiten dazu, einen komischen Effekt zu erzeugen. Dennoch weckt die Mehrdeutigkeit desselben Wortes das Interesse der Linguisten.

**Polysemie** wird als Phänomen der Mehrdeutigkeit oder Vieldeutigkeit von Wörtern definiert. Edgar Schneider definiert desjenigen Begriff "Polysemie" als „Ambiguität oder Zweideutigkeit von Seiten Wörtern. Die Ambiguität [lat. *ambiguitas* = Zweideutigkeit, Doppelsinn; auch Ambivalenz, Amphibolie, Mehr-, Vieldeutigkeit] eine grundlegende Eigenschaft von natürlichen Sprachen [2].

Die Faktum, dass ein Fachausdruck diverse beisammen verbundene/zusammenhängende Bedeutungen hat, wird eine zentrale Kennzeichen lexikalischer Einheiten bezeichnet. Nach Schneider wird es als „Vieldeutigkeit oder Ambiguität von Seiten Wörtern" definiert. Nach Bußmann bedeutet jener Fachterminus Polysemie übersetzt «Homonymie » überdies im Gegensatz dazu insoweit, als ein einziges sprachliches Zeichen, folglich ein Fachwort, zwei oder etliche Bedeutungen aufweist, welche irgendetwas zusammen charakterlos haben darüber hinaus sich wohnhaft bei Umständen alle einer einzigen Grundbedeutung ableiten lassen.

**Mehrdeutigkeit** und **Humor** werden in dieser Untersuchung als interkulturelles Phänomen betrachtet. Die Begriffe Humor und Mehrdeutigkeit aus der interkulturellen und interlingualen Sicht gehören möglicherweise zu den schwierigsten Bereichen der Übersetzungstheorie. Dies ist die Aktualität dieses Artikels, da ein echtes Verständnis dessen, was wir hören oder lesen, für uns von großer Bedeutung und von großem Wert ist.

Die enorme Verwendung von Mehrdeutigkeiten kann im Zusammenhang mit der Häufigkeit ihrer Nutzung im Alltag betrachtet werden. Aufgrund jener ständigen Schöpfung des Sprachfonds gibt es in diesen Tagen in dieser deutschen Sprache zig Beispiele unter dieses Phänomen.

Bemerkenswert ist dasjenige **Modell des Wortspiels**. Ein Wortspiel ist eine rhetorische Aussehen, die vorallem der Doppeldeutigkeit, Ausrede, Rotation (dem Sinne nachher) oder sonstigen Wortveränderungen beruht überdies humorvoll noch dazu/oder geistreich erglimmen soll [1]. Wortspiele fündig werden gegenseitig in der gesprochenen Sprache (*z.B. Witze, Varietétheater*) oder in **Popkultur** (*z.B. Fernsehkomödien, Werbung*)

«Warum trinken Mäuse keinen Alkohol.

Weil sie Angst vor dem Kater haben.»

«Welche sind die Teuersten Tomaten?

Geldautomaten.»

«Geht ein Fisch in die Apotheke und sagt: "Bitte ein Anti-Schuppen-Shampoo!«

«Warum sitzen in einem Hubschrauber immer 2 Leute?

Der eine hupt, der andere schraubt!«

«Sagt ein Skelett zum andern: "Komm, wir gehen an den Strand!"

"Lieber nicht", erwidert das andere, "da blamieren wir uns bis auf die Knochen!«

«Lehrerin: "Wer kann einen Satz mit Weihnachtsfest bilden?"

Fritzchen: "Der Elch hält sein Geweih nachts fest. "» [3]

In der obigen Studie wurde eine der Determinanten eines verbalen Witzes, der allgemein als Mehrdeutigkeit verstanden wird, beschrieben und untersucht. Die im Fall eines mehrwertigen Witzes verwendete Technik besteht darin, Faktoren zu neutralisieren, die die unterschiedlichen Bedeutungen jedes mehrdeutigen Wortes im Text anzeigen. Das Element, das eine bestimmte Bedeutung unterscheidet, ist der Kontext, d.h. die nächstgelegene lexikalische oder syntaktische Umgebung des Schlüsselworts. Bei einem polysemantischen Witz ist die Zusammensetzung des Kontextes sehr unterschiedlich - der Kontext ist so neutral wie möglich und signalisiert einen Wert, der nicht realisiert werden kann.

#### Literaturverzeichnis:

1. Hausmann F. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels / Franz Josef Hausmann. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1974. – 176 с.
2. Masoud A. Die Relevanz der lexikalischen Mehrdeutigkeit im Witz / Ahmad Masoud., 2016. – 65 с. – (Philipps-Universität Marburg).
3. Wortspiel Witze [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://witze.net/wortspiel-witze>.

Науковий керівник: викладач Ковтун Я. П.

Гребенюк І. В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

### ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПРЕСИ НІМЕЧЧИНИ)

Сьогодні неможливо уявити життя без сучасних технологій. Роль ЗМІ настільки величезна, що її часто називають «четвертою владою». Одним з найдавніших засобів масової інформації є преса. Газета має унікальну можливість не тільки повідомляти читачам різноманітну інформацію, а й впливати на величезну читацьку аудиторію. Але важливу роль у сприйнятті будь-якого тексту відіграє заголовок. Не зважаючи на їх стислість та різноманітні скорочення реципієнт може зрозуміти зміст статті, не читаючи її повністю. Тим самим заголовки можна розглядати як сигнали-подразники, які викликають зацікавленість, або не зацікавляють читача.

Заголовок - це назва публіцистичної статті або газетної новини, яка є їх невід'ємною частиною. Основна функція заголовків – привернення уваги читача. Заголовки в німецьких газетах, перш за все, виділяються своєю зовнішньою особливістю – вони надруковані іноді надто великим шрифтом, що займають значну частину смуги.

Виділяють наступні функції заголовків: **номінативну, інформативну, експресивно-апеллятивну, рекламну, розділову**. До того ж, кожен заголовок має одну певну функцію [4].

Для дослідження даної теми були взяті відомі німецькі газети, такі як: «*Die Zeit*», «*Die Welt*», «*F.A.Z.*», «*Das Handelsblatt*» та «*Bildzeitung*». Проаналізувавши дані джерела, слід дійти до висновку, що в німецькій мові часто використовуються лексико-стилістичні і граматичні трансформації, такі як: *американізми, метафори, гра слів, скорочення, перифраза, фразеологізми, розмовно-забарвлена лексика, іронія, пряма мова, уникнення дієслів*. Слід зазначити, що використання лексико-стилістичних засобів дає можливість уникнути повторів, підвищує експресивність та додає нових фарб [1].

Слід зауважити, що для кращого сприйняття інформації, найчастішим явищем в заголовках є *метафора*. Журналісти використовують метафору як засіб протиставлення стандарту, наприклад, у статті «*Die Wunde Afrikas*» (DIE ZEIT, 31.05.2007) повідомляється про постійні криваві сутички в Конго, в «*Kaderschmiede für die Elite von morgen*» (F.A.Z., 28.05.2008) – про Вищу бізнес школу, яка готує фахівців у сфері адміністрування [2].

Велику роль відіграють також *американізми*, оскільки їх використання пояснюється прагненням до всього сучасного та престижного і найчастіше це прагнення нав'язують нам через рекламу та засобами масової інформації, наприклад: «*Ein Weekend ohne Dates?*» – запозичене слово «*weekend*» означає «*Wochenende*» – «вихідні, відпочинок», слово «*date*» означає «*Datum*» – «дата» [1].

З метою привернення уваги читача, у газетних заголовках часто використовуються перифрази. Проте деякі з них досить складно декодувати, не прочитавши повністю публікацію. Перифрази уточнюють або доповнюють інформацію предмета, явища або дії, наприклад, перифразою «*Die Kinder der Drachenkönige*» (ZEIT online, 28.06.2008) називають древній народ, який живе на південному-заході Китаю [2].

Оскільки лексико-стилістичні особливості заголовків є дуже різноманітними, то слід наголосити на тому, що головне їхнє завдання – вплинути на читача, привернути його увагу, здивувати і зацікавити. Адже, саме від вдало підбраного заголовка залежить успішність публікації.