

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
Навчально-науковий інститут іноземних мов
Кафедра німецької філології
Спеціальність 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))

До захисту допускаю
Завідувач кафедри
Овсієнко Л. О.

(дата, підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітнього ступеня «магістр»

ЕМОТИВНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ
УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ

Студентка групи 56 Мураховська О. М. _____

(підпис)

Науковий керівник канд. філол. наук, доцент Тесля В. А. _____

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЕМОТИВНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ..... | 7 |
| 1.1 Категорія оцінки в сучасних лінгвістичних дослідженнях..... | 7 |
| 1.2 Поняття емотивно-оцінної лексики..... | 13 |
| 1.3 Способи вираження оцінки в німецькій мові..... | 17 |
| 1.4 Методологія дослідження емотивно-оцінної лексики..... | 20 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕМОТИВНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ У МЕДІАТЕКСТАХ..... | 24 |
| 2.1 Особливості газетно-журнальних текстів..... | 24 |
| 2.2 Характеристика емотивно-оцінної лексики медіа текстів | 29 |
| 2.3 Характеристика мовних засобів газетних жанрів..... | 33 |
| 2.4 Оцінка образу України представлена в журналі «DER SPIEGEL»..... | 37 |
| 2.5 Оцінка образу України в статтях газети ZEIT та корпусі DWDS | 51 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2..... | 61 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ..... | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 65 |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ | 71 |

ВСТУП

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню емотивно-оцінної лексики репрезентації образу України в німецькомовній пресі.

Дослідженням емотивно-оцінної лексики займалось багато вчених, починаючи ще з часів Арістотеля. Лінгвістичні розвідки науковців спрямовані на дослідження різних аспектів оцінки: взаємозв'язок експресії, модальності та оцінки (Т. А. Космеда [33], О. М. Вольф [14] та ін.), об'єкт оцінки (Н. Д. Арутюнова[4]), семантико-прагматичні особливості реалізації оцінних значень (Н. Д. Арутюнова [4], Т. А. Космеда [33], Т. В. Маркелова [39], та ін.), логічна та модальна природа категорії оцінки (Н. Д. Арутюнова [4], О. М. Вольф [14], О. А. Івін [29]) та ін. Хоча науковці приділили значну увагу категорії оцінки, вищезазначені проблеми на сучасному етапі лінгвістичної науки ще не були остаточно вирішені і потребують подальшого, більш глибокого, вивчення.

Аспект вивчення лексикону мас-медійних джерел було досліджено такими вченими: Ю.С. Гаркавенко [16], Т. Пердейчук [46], Надія Садовник-Чучвага [46]та ін.

Актуальність роботи визначається тим, що зростає тенденція до вивчення лексики, за допомогою якої можна виразити одночасно емоцію мовця та оцінку суб'єкта чи ситуації. Також зростає інтерес європейських ЗМІ до ситуації в Україні.

Мета дослідження – виявити як Україна представлена в медіа Німеччини.

Для досягнення сформованої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити основні поняття та методи дослідження;
- систематизувати поняття категорії оцінки в сучасних дослідженнях;
- на основі попередніх праць науковців, з'ясувати поняття емотивно-оцінної лексики;
- встановити способи вираження оцінки в німецькій мові;

- визначити особливості газетно-журнальних текстів;
- охарактеризувати медійні тексти;
- проаналізувати емотивно-оцінну лексику, використану для опису образу України;
- на підставі здійсненого аналізу, визначити цілісний образ України, створений німецькими медіа за допомогою емотивно-оцінної лексики.

Об’єктом дослідження є емотивна-оцінна лексика у німецькомовних медіатекстах.

Предметом – емотивно-оцінна лексика, використана для опису образу України в німецьких медіа («Der Spiegel», «Die Zeit», «DWDS»).

Матеріал дослідження складають 102 приклади з новин, виокремлених шляхом суцільної вибірки з німецьких журналів, газет та корпусу «DWDS»

Методи дослідження. У процесі здійснення дослідження ми послуговувалися загальнонауковими та спеціальнонауковими методами. Серед загальнонаукових методів було використано аналіз, порівняння та індукцію. У роботі використано метод аналізу для виокремлення емотивно-оцінної лексики, яка характеризує образ України. За допомогою методу порівняння встановлено спільне і відмінне емотивно-оцінне забарвлення згадок про Україну у різних джерелах. Ми використовували метод індукції для формування цілісної картини образу України, сформованої у європейських ЗМІ. Щодо спеціально наукових, то основним став метод контент-аналіз, який був важливим для здійснення об’єктивного та системного опису і аналізу новинних повідомлень та емоційно-лексичний аналіз, який дав нам змогу оцінити емоційну насиченість текстів.

Наукова новизна роботи обумовлена тим, що:

- вперше здійснено комплексне дослідження матеріалів, опублікованих у виданнях «Der Spiegel» «Zeit» та корпусі «DWDS»;

- вперше проаналізовано імідж України, створений у медіа повідомленнях з використанням емотивно-оцінної лексики;
- скласифіковано найчастіше згадувані теми щодо життя українського народу.

Теоретичне та практичне значення роботи визначається тим, що отримані результати дослідження та запропонована класифікація можуть бути використані для подальшого вивчення емотивно-оцінної лексики при аналізі німецьких ЗМІ. Основні положення дослідження можуть бути використані у теоретичному курсі лексикології, стилістики, лінгвокраїнознавства.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення й результати дослідження обговорювалися на двох наукових конференціях: XXII Всеукраїнській науковій конференції молодих учених «Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених»; IX міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Діалог у розвитку наук та освіти».

Публікації. Результати та основні положення дослідження висвітлено в двох тезах доповідей на конференціях. Загальний обсяг публікацій – 0,24 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та списку джерел фактичного матеріалу.

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми магістерської роботи, визначаються мета та завдання дослідження, встановлюються його об'єкт і предмет, фактичний матеріал та застосовані методи аналізу, визначаються новизна, теоретичне і практичне значення отриманих результатів.

В **першому розділі** «Теоретичні аспекти вивчення емотивно-оцінної лексики» ми визначили роль категорії оцінки в сучасних лінгвістичних дослідженнях та поняття емотивно-оцінної лексики. Розглядаються

особливості газетно-журнальних текстів. Значну увагу приділено способу вираження оцінки в німецькій мові.

Другий розділ «Аналіз емотивно-оцінної лексики у медіатекстах» присвячено характеристиці публіцистичного стилю та розподілу прикладів на тематичні блоки. Проаналізовано приклади та визначено, як саме емотивно-оцінна лексика впливає на сприйняття читачами образу України.

У **загальних висновках** наводяться основні теоретичні положення й практичні результати магістерської праці, окреслюються перспективи подальших досліджень за цією проблематикою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЕМОТИВНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ

1.1 Категорія оцінки в сучасних лінгвістичних дослідженнях

Оцінний підхід до навколишньої дійсності, її сприйняття крізь призму певної системи норм і цінностей притаманний кожній людині. Концепт оцінки вважається абсолютним та необхідним елементом картини світу окремих особистостей, adeptів конкретних суспільних груп та цілих націй, тому що всі дії та свідчення світу, який нас оточує сприймаються як схвальні, нейтральні або негативні в залежності від встановлених норм, правил та власних переконань [10].

Вперше вивченням оцінки почав займатись Арістотель. За Арістотелем, для опису категорії оцінки потрібно спочатку виявити типи об'єктів, які здатні отримувати оцінну кваліфікацію, потім – виокремити контексти для оцінних понять, і вже потім експлікувати значення оцінних предикатів. [1, с. 35].

Оцінка як філософська категорія формувалася поступово разом з усвідомленням її значущості в процесі пізнання світу. Як слушно зазначає Т.А. Космеда, «світ, що пізнається, завжди оцінюється, оцінка – свідчення ступеня пізнаності світу» [33, с. 92].

Категорія оцінки в філософії має такі ознаки:

- 1) найзагальніше поняття – «оцінка», яке пов'язується з будь-яким предметом і ознаками реального світу, з кожним моментом фіксації довкілля;
- 2) є бінарною, тобто розрахована на протилежні компоненти: позитивна – негативна;
- 3) кожний компонент бінарної пари характеризується градуальністю: більшою – меншою – найменшою мірою (чи то позитивна, чи то негативна оцінка);
- 4) містить поняття «норма» [59, с. 2].

Норма оцінок існує у всіх сферах людської діяльності, виробляється соціально й належить до історично змінних понять. Граматикалізуючись, категорія оцінки набуває статусу лінгвальної і має розгалужену мережу спеціальних і неспеціальних форм мовного вираження. Вона входить до системи структурно-семантичних і функційних категорій мови, тобто не є ізольованою. Оцінка передбачає наявність у мові такої думки про денотат, яка виражає його характеристику з огляду на категорії цінності [там само, с. 2].

Саме таким чином науковці Дж. Мур, Івін А.А. та Арутюнова Н.Д., які були представниками логіко-філософського напрямку, вивчали зв'язок між мовними та аксіологічними структурами, який можна було виявити під час аналізу мовних вживань. В свою чергу представники функціонально-семантичного напрямку, такі як Вольф О.М., Маркелова Т.В. зробили об'єктом своїх досліджень систему мовних засобів, які виконують оцінну функцію. Є ще також прихильники функціонально-прагматичного підходу: Шаховський В.Н., Телія В.М. та Апресян Ю.Д, які поставили за ціль вирішити цілу низку проблем, які пов'язані з функціонуванням оцінних засобів мови. [1, с. 40].

Є велика кількість дефініцій оцінки, одні визначають її як «суспільно закріплене ставлення носіїв мови (гарний – поганий, добре – погано) до позамовного об'єкта й до явищ мови та мовлення» [60, с. 11]; інші роз'яснюють її з точки зору семантики: «оцінка – це категорія, яка об'єднує всі засоби, які має сучасна мова у своєму розпорядженні для категоризації й позначення контрасту оцінних значень, що мотивовані зв'язками між мовцем і дійсністю» [33, с. 305].

Подібно будь-якій мовній категорії, оцінка має свої критерії, так звані характеристики:

- універсальність;
- інваріантність;
- диференційованість;
- здатність створювати діади і тріади в системі мови;
- лабільність;
- динамічність;

– креативність.

Ці параметри компенсують обмеженість людської пам'яті [48, с. 23].

Оцінка, орієнтована на емоційне ставлення до предмета оцінки того, хто говорить. Через відсутність конкретного визначення емоцій та їх різнобарв'я емоційно-оцінна шкала має узагальнений вигляд. Основною опозицією шкали є протиставлення «засудження / схвалення», що імплікує трансформовану оцінку «плюс / мінус». Класифікація емоційної «+» оцінки також передбачає виділення таких підтипів:

- 1) пестливість (частіше за все стосується жінок, дітей);
- 2) пустотливість;
- 3) захоплення;
- 4) схвалення, співчуття;
- 5) жартівливість.

Тип емоційної негативної оцінки можна продемонструвати у вигляді наступних оцінок:

- 1) осудлива;
- 2) зневажлива;
- 3) презирлива;
- 4) лайлива;
- 5) образлива [54, с. 2].

Дослідження категорії оцінки має відгук і в аксіології. Аксіологія – доктрина цінностей – узагальнені стійкі уявлення про блага, об'єкти, важливі для людини, що є предметом її бажань, прагнень, інтересу. В аксіологічних концепціях вважається первинний концепт цінності. Цінностями є «... громадські, соціально-психологічні ідеї і погляди, які кожне нове покоління розділяє і успадковує». Оцінка розглядається як чинник, що створює ціннісну картину світу, так як ціннісні уявлення притаманні будь-якій культурі. Картина цінностей соціуму містить певний набір та ієрархію цінностей. «Процес оцінки – це метод реалізації цінності об'єкта, розуміння суб'єктом цінності об'єкта, що реалізуються в вигляді судження про ціннісну предметність, яка стала об'єктом

оцінки». Оцінка базується на знаннях, уявленнях людини та системі національно-культурних стандартів. Отже, категорія мовної оцінки вважається основним методом відображення системи цінностей в мові. [36, с. 12]

Важливість цієї логічної категорії розуміли ще давні філософи, починаючи з Арістотеля, чим і пояснюється значна кількість теорій і трактувань сутності оцінки [10]. При цьому перша з них виражена поняттям переваги «А краще В» та застосовується переважно в економічних науках. Абсолютні ж оцінки («хороше», «погане», «байдуже», «добро», «зло» і т.п.) вивчаються в етиці та метематиці, а також у лінгвістичній філософії, предметом дослідження якої є функціонування мови та її логічне удосконалення [29, с. 9].

Мовним відповідником даної аксіологічної категорії є категорія оцінки, яку деякі лінгвісти називають категорією оцінності «з метою термінологічної уніфікації та розмежування» [13, с. 73] цих понять. Мовній оцінці властива специфічна структура, її головними компонентами є суб'єкт, об'єкт оцінки, оцінний предикат, шкала оцінок, аспект оцінки та її підстава [14, с.12]. Відповідно розрізняють такі види оцінок:

– позитивна/ негативна/ нейтральна;

Ein Blutvergießen in der Ukraine sei eine Gefahr für die Nachbarländer, für Europa und die Welt (86).

В цьому реченні ми спостерігаємо негативну оцінку стосовно ситуації в Україні та її впливу на сусідні держави. На це нам вказують слова: *Blutvergießen, Gefahr.*

– загальна/ приватна;

Einen Einblick bekommen Sie in der Fotostrecke Ukraine: Feuer, Wasser, Sturm (86).

В цьому вислові ми можемо спостерігати загальну картину, який вигляд мала Україна у січні 2014.

3) об'єктивна /суб'єктивна;

Der ukrainische Präsident Viktor Janukowitsch hat den Westen und Russland aufgefordert, ihren harten «Kampf um die Ukraine» einzustellen (86).

Приклад ілюструє суб'єктивну оцінку колишнього президента України Віктора Януковича, який вважає, що боротьба за Україну ведеться між Заходом і Росією./ *Laut dem mehrfachen Boxweltmeister hat sich die Ukraine zu einem Polizeistaat entwickelt* (86).

У прикладі виражено суб'єктивну оцінку В.Кличко, який стверджує, що Україна стала поліцейською державою.

– емоційна/ раціональна/ емоційно-раціональна

Die Krisengespräche in der Ukraine haben erneut keinen Durchbruch gebracht (86).

Цим реченням виражено раціональну оцінку результатів на кризові переговори в Україні.

– абсолютна/порівняльна [35, с. 168].

«Es gibt keinen Politiker in der Ukraine, der seine Macht so schamlos ausgenutzt hat wie er, um sich selbst und seine Familie zu bereichern», schreibt der Boxweltmeister in einem Gastbeitrag für die Bild-Zeitung (86).»

Приклад ілюструє порівняльну оцінку, надану українському політику, показуючи, що жодна людина до нього настільки безсоромно не використовувала владу задля власного збагачення.

Окремої уваги заслуговує твердження, що «аксіологічні значення представлені в мові двома основними типами: загальнооцінним та частковооцінним». Перший тип виражає голістичну оцінку й реалізується прикметниками «хороший» та «поганий» та їх синонімами з різними стилістичними й експресивними відтінками. До частковооцінної групи відносять лексеми, які оцінюють лише один із аспектів об'єкта з певної точки зору. [10]

Вольф О.М. стверджує, що висловлення, що містять оцінку або інші модальності, дескриптивну компоненту і недескриптивну, тобто модальну, компоненту, причому перша описує одне або кілька можливих положень справ, а друга висловлює щось з їх приводу. «Так, наприклад, можна висловити схвалення або несхвалення стану справ, який розглядається, кваліфікувати його

реалізацію як фізично неможливу, стверджувати, що вона має місце і т.і.» [14, с.28].

Суб'єкт оцінки, експліцитний або імпліцитний, – це особа або соціум, з точки зору якого дається оцінка; Об'єкт оцінки – це особа, предмет, подія або стан речей, до яких відноситься оцінка. [там само, с. 23]

Наприклад: *«Die Ukraine entfernt sich nach Ansicht des polnischen Außenministers Radoslaw Sikorski "eindeutig" immer weiter von Europa (86).»*

У цьому реченні суб'єктом оцінки виступає міністр закордонних справ Польщі Радослав Сікорський, який дає оцінку положенню України на момент заворушень у січні 2014. А об'єктом оцінки є Україна, яка на думку Р. Сікорського все далі віддаляється від Європи.

Категорія оцінки є універсальною та існує в усіх мовах, але засоби, за допомогою яких надається оцінка – різні. У мові виражається взаємодія людини з навколишньою дійсністю, в різних аспектах, в тому числі і оцінному. У людини формується певна суб'єктивна думка, яку вона висловлює у тому числі оцінюючи те, про що вона говорить. [17, с. 6]

Але хоча і навколо категорії оцінки існує багато суперечливих точок зору, не існує загальноприйнятого розуміння аналізованого терміну. Взагалі існує думка, що оцінка не може бути предметом лінгвістичних досліджень, але такі науковці як Арутюнова Н.Д., Вольф О.М., Телія В.М. та Зайцева Е.Л. вважають, що певні лексеми («хороше», «бажане», «приємне») складають особливу лексико-семантичну групу, яка створює позитивний оцінний сегмент у мові. А такі слова як «погане», «шкідливе» можна віднести до іншої цілком протилежної лексико-семантичної групи, що створює негативний оцінний сегмент [18, с. 8].

Отже, розглянувши категорію оцінки, спільним можна виокремити те, що в оцінному процесі все ж таки протиставляються позитивне або негативне значення. Для нашої роботи ми обрали саме класифікацію Кузенка Г.М., тому що на нашу думку саме його класифікація оцінки найкраще розкриває які види

оцінки існують. Основні результати розділу представлені в одноосібній публікації авторки [42, с. 599].

1.2 Поняття емотивно-оцінної лексики

Протягом багатьох століть вчені та філософи: Р. Декарт, Арістотель, Б. Спіноза, Дж. Локк, Д. Юм та інші намагалися детально класифікувати емоції. Загалом, ще за часів Дарвіна було виділено кілька класифікацій. Одні вчені поділяли емоції лише на дві категорії, наприклад «негативне» або «позитивне», «задоволення» чи «біль», інші наводили списки категорій емоцій. Лінгвістичний підхід ми спостерігаємо у Лакоффа і Джонсона. Вчені пропонують проаналізувати метафори, якими ми користуємось для того, щоб описати концептуальний досвід і тоді робити висновки про нього, а не підлаштовуватись під умови, які є більш традиційними. Лексиколог А.Е. Вербицька, проаналізувавши ситуації, навела 36 визначень ключових емоцій [63].

Емотивно-оцінна лексика – це особливий пласт мовної системи. Це не просто констатація навколишньої реальності і її ознак. Це, перш за все, вираз суб'єктивного ставлення до неї, оцінювання певних об'єктів і ситуацій. Для реалізації емоційно-оцінного потенціалу частин мови необхідний певний контекст. Існує два види оцінок – раціональні й естетична. Раціональна оцінка може бути виражена в абстрактних поняттях, світогляді, принципах і правилах поведінки об'єктів. В її основі можуть лежати ідеологічні, моральні, релігійні та інші мотиви. Раціональна оцінка є як би одношаровою [9, с. 16].

Естетична оцінка предмета – це особливий вид оцінки. Естетична оцінка є двошаровою: вона, з одного боку, визначає предмет змісту як трагічний, комічний, піднесений, мізерний, прекрасний, потворний відповідно до того, як її визначає людина; з іншого боку, вона викликає у читача певні суб'єктивні почуття, переживання, позитивні чи негативні [58, с. 3].

Оцінка, за визначенням М.Р. Желтухиної, є актом людської свідомості, що полягає в порівнянні предметів, зіставленні їх властивостей, визначенні ролі в життєдіяльності суб'єкта і його результатів, закріплюваних у свідомості й мові у вигляді позитивного, негативного і нейтрального ставлення [26, с. 87]. Широко поширеною є позиція, згідно з якою оцінність має конотативну природу, проте це питання дуже неоднозначно вирішувалося в лінгвістичних роботах різних періодів. У лінгвістичних роботах існує точка зору про нерозривність емоційного й оцінного компонентів, які часто розглядаються як єдиний емоційно-оцінний компонент. Як правило оцінність і емоційність не складають двох різних компонентів значення, вони єдині, як нерозривні оцінка і емоція на позамовному рівні. В той же час слід зауважити, що поняття емоційності і оцінності не тотожні, хоча і тісно взаємопов'язані. Деякі емоційні слова не містять оцінки, наприклад, вигуки; а є слова, в яких оцінка становить суть їх смислової структури, але вони не належать до емоційної лексики. Особливістю емоційно-оцінної лексики є те, що емоційне забарвлення «накладається» на лексичне значення слова, але не зводиться до нього: денотативне значення слова ускладнюється конотативним. Таким чином, емоційно-оцінна лексика позначає оцінку об'єкта, що супроводжується її емоційним переживанням [11, с. 80].

Особливістю емоційно-оцінної лексики є те, що логічне судження про те, що вона називає (предметно-логічне значення), ускладнюється емоційним ставленням мовця до явища. Звідси випливає, що емоційна оцінка містить логічну основу, проте емоційна домінанта превалює над раціональним компонентом [47].

Моделі емоцій зазвичай будуються на основі аналізу мовних засобів, які існують у мові й використовуються для опису відповідної емоції [22, с. 1]. В.Ю. Апресян і Ю.Д. Апресян стверджують, що для опису емоцій існує два підходи: смисловий та метафоричний. В межах цих підходів основна проблема, з якою зіштовхуються дослідники під час опису емоцій вирішується по-різному, оскільки видається неможливим спостерігати емоції, адже вони

подібні ментальному стану. Але на відміну від ментальних станів, які суб'єкту досить легко вербалізувати, емоції не так просто передати словами. Виходячи з цього, виникає лінгвістична проблема: слову, яке позначає емоцію, майже неможливо дати пряме лексикографічне визначення [3, с. 3]. До того ж аналіз емоційної лексики ускладнюється тим, що навіть емоційно-незабарвлене слово в контексті може виражати якусь емоцію [див. 53, с. 24].

А.Е. Вербицька у своїй науковій роботі стверджує, що актуальність диференціації та опису емоцій визначається вагомістю системи емоцій в ієрархії від найменш до найбільш складної з семи систем людини: сприйняття (органи чуття); фізіологія (тіло в цілому); моторика (частини тіла); бажання (воля); інтелект (розум); емоції (душа); мовлення (мова) [12, с. 15].

Під емоційною розуміється лексика, яка виражає настрій, почуття, суб'єктивне ставлення мовця до того, про що він говорить, але й досі спірним є питання про те чи відносяться назви почуттів, таких як «любов», «сум» до емоційної лексики [53, с. 29].

Спроби змусити людей описати (як правило) фізичні почуття, які вони відчують в емоційних ситуаціях, паралельні зусиллям певних мовознавців, які пропонують проаналізувати значення емоції за допомогою семантичних компонентів, які можуть бути пов'язані з фізично перевіреними когнітивними процесами. Цей підхід пов'язаний із дослідженнями Лакоффа та Джонсона [63].

Говорячи про оцінну лексику, ми маємо на увазі лексику, яка показує ставлення мовця до того чи іншого об'єкта, предмета чи ситуації. Деякі лінгвісти вважають емотивність та оцінність невід'ємними складовими. Цієї думки дотримуються Лукьянова Н.А. і Шаховський В.І., які вважають, що при вираженні емоцій завжди передбачається оцінка [53, с. 15].

Інші лінгвісти навпаки вважають, що хоч емотивність та оцінність передбачають один одного, вони все ж таки відрізняються. Так, наприклад, Вольф О.М. розглядає ці два компоненти як частину і ціле [там само].

Основний аспект лінгвістичної інтерпретації емоції та оцінки – це їхня реалізація у мовленні, що особливо яскраво проявляється у так званій

емоційно-оцінній лексиці. Вказана група лексики є проблемним питанням у сучасному мовознавстві, оскільки не існує єдиного терміну на її позначення, єдиної класифікації та єдиного розуміння її сутності [23].

Стадній А.С. інтерпретує емотивно-оцінну лексику як лінгвістичний феномен, особливий компонент, за допомогою якого виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата мовлення, тобто все те, що складає мету емотивної функції слова [52, с. 1].

В. І. Говердовський, розглядаючи лексикологічні і психолінгвістичні засади конотації, наголосив на існуванні певних оцінок значення слова, які не вкладаються в лексикографічну метамову лінгвістики: «емоційної оцінки», «емоційного забарвлення», «експресивного значення». Оцінний момент трактується вченим як пізнавальна категорія психіки, частина думки, протиставлена іншій частині думки – поняттєвому мисленню, а саме: категорії сприйняття й уявлення в цілому [там само].

Конотація – емоційне, оцінне та стилістичне забарвлення слова, яке відображає знання про властивості, внаслідок чого великий асоціативний спектр атрибутивного характеру утворює об'єктивну основу для виникнення атрибутивних асоціацій, які в свою чергу являються механізмом, який актуалізує конотації. Конотації фіксують у своїй сутності ті асоціації, які відображають знання мови мовцем. Конотативні ознаки відображають уявлення носіїв мови про асоціативні зв'язки позначуваної словом реалії з властивістю іншої названої реалії як за подібністю, так і за суміжністю. Конотації можуть супроводжувати слова, які називають предмети та їх властивості, фізичні дії, стани, відображаючи імпіричні знання про референтів цих імен. Відомо, що слово, актуалізуючись у мовленні, реалізує, крім своїх прямих і переносних значень, ще й потенційну енергію – бути вираженням чи відображенням додаткових, асоціативно пов'язаних з ним образів, почуттів, ідей. Ця потенційна енергія і є тією основою, на якій виникає конотація [див. Там само, с. 2].

Наприклад, для змалювання образів кривавих подій, які відбувались в Україні у 2014 році, автори німецьких видань використовують такі ключові слова, як: *eine Kunstschöpfung des Kriegs, Massenprotesten, gewaltsame Auseinandersetzungen, blutigsten Straßenschlachten, die zunehmenden Spannungen, friedliche Machtkampf in brutale Gewalt, Blutvergießen, blutigen Protesten, tödlichen Schüssen* (86).

Ключові слова виражені у прикладах іменниками або словосполученнями прикметник та іменник. Боротьба України за краще майбутнє, яка переростає в кровопролиття.

Отже, емотивно-оцінна лексика використовуються при описі явищ чи предметів, щоб додати елемент забарвленості і виразити ставлення мовця до ситуації чи об'єкта.

1.3 Способи вираження оцінки в німецькій мові

Актуальність дослідження емоційності та експресії мовних засобів посилюють такі нові напрями сучасної лінгвістики, як антропоцентризм, когнітивізм та функціоналізм. Мову розглядають не як систему «в самій собі і для себе», а як національно-культурний феномен, що відтворює душу, менталітет народу, зберігає його глибокі національні традиції, надбані віками. Кожна людина має коло своїх уподобань, симпатій та антипатій: одна – емоційна, дуже чутлива, вміє співпереживати; інша – не звертає уваги на почуття та емоційний стан іншої людини, не вважає це істотним; одна вміє контролювати інтенсивність виявів своїх емоцій і почуттів, інша ж нездатна до цього; одна вміє відчувати величезну гаму переживань, іншій це недоступно. В емоціях індивідуалізується психічний світ особистості. Афективний простір – то її потяги, емоції, її переживання, пов'язані з пізнанням і самопізнанням, то її воля, що викликає завдяки потягам та емоціям і визначає дії, вчинки та й усе життя особистості [5, с. 8].

Емоційна лексика за своїми структурно-типологічними та стилістичними характеристиками ґрунтується на людському досвіді. Однак йдеться не про знання окремого індивіда, а про світогляд нації, представлений у конкретній лінгвокультурі. Емоційний вокабуляр мови відображає культуру народу, його традиції, вірування, уявлення про світ. На прикладі емоційно-оцінних порівнянь, аналогій, метафор, у яких образи походять з казок, міфів і легенд, можна побачити систему цінностей конкретного соціуму. Запозичення з інших мов і новотвори так само ґрунтуються на нових традиціях, цінностях і відповідно позначають їх. Це стосується і набуття загальновідомими словами нових конотативних значень, які безпосередньо пов'язані зі змінами в культурі і системою цінностей народу, нації або ж окремого прошарку суспільства [38].

Оцінність тяжіє до денотативного блока інформації, оскільки оцінна діяльність може кваліфікуватися як специфічний різновид когнітивної. Емотивність, в свою чергу, належить до конотативного блока інформації, тобто дає додаткові відомості про самого мовця. Обидві категорії – оцінка і емотивність – протиставлені експресивності, що підпадають під план змісту. Експресивність же належить до плану вираження [32, с. 142; 51, с. 177].

Мова має в своєму розпорядженні широкий спектр засобів, за допомогою яких може виражатися лінгвістична оцінка. Дослідниками відзначається використання оцінки на всіх мовних рівнях: фонетичному, лексичному, стилістичному, фразеологічному, словотвірному, синтаксичному. Існують різні способи вираження оцінної семантики. Найбільш яскраво оцінка виражена на лексико-граматичному рівні. Найбільшу групу оцінної лексики представляють прикметники і прислівники. Згідно Ш. Баллі, «будь-яка категорія оцінних слів походить від прикметника» [5, с. 271].

Прикметники наявні в більшості оцінних пропозицій. Цей клас представлений в першу чергу опозицією *gut / schlecht* (добре / погано), а також іншими прикметниками, які висловлюють оцінне значення. Класифікація приватних оцінок, наведена Н.Д.Арутюновою відображає загальні класи

оцінних прикметників [4, с. 75]. Сенсорні оцінки можуть бути представлені прикметниками *spannend, traurig* (86).

За допомогою прикметників *rassistisch, nationalistisch* (86) виражаються етичні оцінки, *dramatisch, blutig* (86) – естетичні оцінки. До області раціоналістичних оцінок належать такі прикметники, як: *nützlich, inkorrekt, normal/anormal* (86). Іменники також можуть містити емоційну оцінку і характеризувати об'єкт позитивно або негативно. Негативне значення міститься, наприклад, в таких іменниках: *Rebellen, Separatist, Hacker* (86) і т.д. Деякі дієслова можуть виступати в якості носіїв оцінного значення. В першу чергу оцінку висловлюють такі емоційно забарвлені дієслова, як: *annektieren, kämpfen* (86).

До різновидів лексичних засобів вираження оцінки можна віднести фразеологічні одиниці. В основі фразеологізму може бути закладено оцінне значення, а також експресивність і образність [39, с. 86-105]. Так, оцінне значення виражається, наприклад, за допомогою метафори *ein erbitterter Machtkampf*. Крім того, до цього класу належать лексичні одиниці, в основі яких лежить метафоричне значення. У цьому випадку один з компонентів висловлення переосмислюється, в результаті чого він отримує зовсім інше значення. Е.Н. Баніна зазначає оцінну природу метафори, в семантику якої входять крім оцінності також емотивність і інтенсивність. З'єднання категорій емотивності і оцінки в метафорі робить її важливим об'єктом вивчення. Оцінка присутня не тільки на лексичному, а й на синтаксичному рівні. Носієм оцінного значення виступає все речення. Засоби вираження оцінки на цьому рівні різноманітні. До таких засобів належать, наприклад, окличні речення, а також різні за метою висловлення типи речень, тобто оцінка може міститися в оповідних, спонукальних і питальних реченнях. За допомогою дієслів висловлення набуває позитивної або негативної оцінки [6, с. 2]. Наприклад в реченні: «*Die Ukraine krankt nicht nur politisch, sondern auch wirtschaftlich.*» (86) міститься негативна оцінка. Дієслово «*kranken*» показує, що політичний і економічний стан в Україні не просто поганий, а він саме «хворіє», що показує

нам більш образне негативне значення, за допомогою якого автор хотів передати свою думку.

Оцінка представлена також на стилістичному рівні. На прикладі художньої літератури М.П. Брандес розглядає такі стилістичні способи вираження оцінки, як гумор, іронія, сарказм. Дані способи висловлюють узагальнене ставлення суб'єкта до дійсності. Гумор пов'язаний найчастіше з позитивною оцінкою. Іронія протиставляє негативне позитивному, містить скоріше негативну оцінку. Сарказм – посилена форма іронії. Він найчастіше виражає різку негативну оцінку [9, с. 25].

Негативна семантика іронії також відзначена М.А. Слепцовой, яка до основних функцій іронії відносить несхвалення, осуд і критику [50, с. 7].

«Die zunehmenden Spannungen in der Ukraine sind eine direkte Konsequenz daraus, dass die Regierung die legitimen Klagen ihres Volkes nicht wahrnimmt (86).»

Наведений приклад демонструє негативне судження автора щодо влади в Україні.

Роль антитези для категорії оцінки була відзначена дослідницею Є.В. Тулубеєвою: «Антитеза об'єктивізує оцінки висловлення, текстового фрагмента, тексту в цілому. Саме антитеза чітко протиставляє концепти добре / погано, добро / зло, чеснота / порок.» [57].

Отже, в німецькій мові ми можемо спостерігати великий різновид засобів, за допомогою яких може надаватись лінгвістична оцінка. Оцінку можна висловити як за допомогою прикметників, іменників та дієслів, так і за допомогою фразеологічних одиниць. Основні результати розділу представлені в одноосібній публікації авторки [43, с. 174].

1.4 Методологія дослідження емотивно-оцінної лексики

Будь-яке наукове дослідження ґрунтується на загальних підходах, за допомогою яких воно здійснюється [61, с. 8].

Методологія наукового дослідження це сукупність засобів, принципів, методів і форм організації та проведення наукового пізнання проблеми, яку потрібно вирішити [Там само]. Методологічний аналіз прояснює способи отримання та пояснення знань та їх поєднання з науковою діяльністю, а також будову, організацію та способи отримання та інтерпретації знань [30, с. 23].

До інструментарію, який допомагає дослідникам цілеспрямовано пізнавати об'єкти явища і процеси, належать усі складові частини наукового дослідження, які є основою методологічного апарату. Результати дослідження зазвичай представлені системою понять, закономірностей, законів і теорій [61, с. 8].

Різновиди методів наукового пізнання умовно поділяють на емпіричний, теоретико-експериментальний та метатеоретичний рівні. До емпіричного належать методи спостереження, порівняння, вимірювання тощо. Експеримент, аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, узагальнення тощо відносять до групи теоретико-експериментальних методів, а діалектичний та метод системного аналізу відносять до метатеоретичного [там само].

У своїй роботі із загальнонаукових методів ми використовували методи аналізу, порівняння та індукції. Також у процесі дослідження текстів ми звернулись до емоційно-лексичного та контент-аналізу.

За допомогою аналізу ми виділяємо та вивчаємо ознаки предмету, як частини одного цілого, що є гарантією логічності викладу матеріалу дослідження [19, с.23]. Метод порівняння – це метод, за допомогою якого ми можемо зіставити досліджувані об'єкти, явища або процеси та виявити їх подібності та відмінності [19, с.12]. Індукція є методом наукового пізнання від чогось конкретного до загального, тобто використовуючи цей метод дослідження ми отримуємо загальні знання [там само].

Емоційно-лексичний аналіз дав змогу визначити емоціогенність тексту, тобто визначити емоційну насиченість досліджуваних статей, структуру оцінки за емоційно-оцінними критеріями [41]. Головним завданням контент-аналізу було реконструювання картини світу автора на основі масиву текстів, та інтерпретації значущих елементів [там само].

За допомогою методу аналізу було розділено дібрані джерела на категорії, та, за допомогою порівняльного методу, з'ясовано, новини якої тематики переважають у німецькомовній пресі. Було встановлено, що найпопулярнішими темами обговорення України в німецькій пресі були внутрішня та зовнішня політика України, а також війна. Рідше представлені новини на культурну та економічну тематику, майже не зустрічаються новини на тему спорту, криміналу та природи. Важливим в роботі є метод контент-аналізу, адже саме за його допомогою виявлено в тексті мовні індикатори оцінки та їхнє співвідношення із самим текстом загалом. Оскільки об'єктом дослідження виступає емотивно-оцінна лексика, було використано емоційно-лексичний аналіз, адже саме за допомогою насиченості тексту емоційно-оцінними критеріями ми могли встановити ставлення німецьких ЗМІ до представлених у статтях подій.

Отже, всі зазначені методи були застосовані, з метою аналізу емотивно-оцінної лексики, що використовується для репрезентації образу України в німецькомовних ЗМІ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Дослідження концепту оцінки є важливою частиною картини світу окремих особистостей або груп людей, саме тому все, що нас оточує сприймається позитивно, нейтрально або негативно, залежно від наших власних переконань.
2. В аксіології категорія оцінки розглядається як те, що створює картину світу та цінності будь-якої культури. Вона ґрунтується на національних та культурних стандартах та знаннях людини, тому саме оцінка відображає системи цінностей у мові.
3. Поняття емотивно-оцінної лексики ускладнюється тим, що коли мовець виказує своє логічне судження стосовно певного явища, він виражає своє ставлення до нього.

4. Хоча найбільшу кількість оцінних пропозицій складають прикметники, емотивну оцінку можуть містити і інші частини мови, такі як іменники та дієслова. Емоційну оцінку можна висловити за допомогою сарказму, метафори, іронії та сатири. Різні типи речення також можуть містити емоційне значення.
5. Емоції зазвичай не просто передати словами, через це неможливо визначити пряме лексикографічне значення слова, яке позначає емоцію. Ще однією складністю дослідження емотивно-оцінної лексики є те, що навіть емоційно-незabarвлене слово в контексті може демонструвати певну емоцію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕМОТИВНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ У МЕДІАТЕКСТАХ

2.1 Особливості газетно-журнальних текстів

Засоби масової інформації мають здатність швидко охоплювати найширші аудиторії, що дає їм змогу впливати на громадську свідомість, формувати суспільну думку, визначати духовні цінності та ін [37, с.2].

Мова ЗМІ репрезентує зразок гармонійної взаємодії всіх стилів мови. Це зумовлено тим, що мас-медійний дискурс не однорідний. Він реалізується в таких різновидах:

1) теле- і радіодискурс, яким властиві невимушеність, спонтанність. Мова усного спілкування виконує через радіо- й телефір не лише інформативну, пізнавальну, виховну, а й естетичну функцію;

2) газетно-журнальний дискурс, який характеризується експресивністю вислову як засобом досягнення максимального впливу на читача [45, с. 1].

Журналісти часто вдаються до вдало обіграних фразеологізмів, використовують прийоми афористичності в заголовках, ремінісценції з відомих класичних творів, народних пісень тощо [57, с. 2].

Газетно-журнальний дискурс як різновид медіа-дискурсу представлений сукупністю текстів та контексту їхнього створення і ґрунтується на двох моделях подачі змісту: фактичній – для викладу інформації й авторській, адже факт слугує лише приводом для викладу авторського погляду на подію [7, с. 2].

Особливістю газетно-журнального тексту є його виражальний і оцінний характер, він виконує інформаційну та прагматичну функції, оперуючи особливими мовними засобами, поєднуючи стандарт і експресію. При цьому визначальну роль відіграє прагматична орієнтація газетно-журнального тексту – передавання інформації із запрограмованою установкою на її соціальну оцінку в заданому напрямку. «Реакція читача для журналіста, – як справедливо

стверджує Є.В. Покровська, – це кінцева мета комунікації, і вона має бути тільки такою, якою він (журналіст) її собі уявляє, вона свідомо запрограмована, і всі використані засоби повинні слугувати задля її реалізації» [59, с. 1].

Мову ЗМІ з-поміж інших функціональних стилів вирізняють відображення мовного й культурного стану суспільства, його різноманітних цінностей, соціальна оцінність, комунікативна загальнозначущість, загальнодоступність, поєднання вербальної та візуальної інформації, що забезпечує ефективність сприйняття, безпосереднє вираження авторського ставлення до повідомлюваного. Мовні засоби у мас-медійному просторі добирають насамперед з погляду їхніх оцінних якостей і можливостей, здатності ефективно впливати на адресата, аж до маніпулювання свідомістю, оскільки основна функція полягає в переконанні. Одне з основних завдань мас-медіа – формування суспільної думки – неможливе без дієвого, емоційно-виразного, експресивного мовного засобу, здатного реально й точно передати події, вплинути на емоції читача, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи іншої точки зору, позиції, спонукати до співчуття тощо [45, с.2].

Основною характеристикою газетно-журнальної прагматики дослідники переважно називають оцінність, яка може бути відкритою чи прихованою. Мова преси часто критикувалася з ідеологічної точки зору. Вона слугувала засобом керування людським розумом. Також піддаються критиці висловлення, які схиляють до певного ставлення або створюють образ мислення в свідомості читача. При цьому вирази можуть передавати читачеві разом з інформацією приховану оцінку або ненароком повідомляти будь-який факт з певним наміром. Це може бути реалізовано за допомогою евфемізмів. Проте страх того, що засоби масової інформації є методом маніпулювання, невиправданий, особливо в суспільстві, де засоби масової інформації є вільними і кожен може вільно вибирати [25, с. 3].

Визначальна риса новітньої журналістики – відмова від відкритої пропаганди. Більшість сучасних засобів масової інформації використовують приховані мовні механізми формування оцінки, тобто завуальоване

маніпулювання масовою свідомістю. Отже, вивчення категорії оцінки як важливого засобу прагматичного впливу, її ролі та засобів реалізації в газетно-журнальних текстах є актуальним завданням сучасної лінгвістики [59, с. 2].

Оцінка як об'єктивно-суб'єктивна конотація належить ціннісній картині світу адресанта, який сприймає навколишній світ під впливом соціуму, відображаючи кваліфікативну діяльність свідомості і протиставляючи одну етнокультурну спільноту іншій. Оцінка свідчить про ступінь пізнаності світу, вона визначається світоглядом носіїв мови, суспільними нормами, стандартами й правилами моралі. Узуальні норми належать ціннісній картині світу, що базується на побутовому образі світу, який сформувався у свідомості мовного колективу на основі його життєвого досвіду [7, с. 2].

Картина світу є складним, варіативним явищем. Концептуальні картини світу, відрізняються в різних народів, формуються не тільки під впливом досвіду людей, але і завдяки особливостям мови. Вся фонетична, лексична і морфологічна різноманітність мов визначається закономірностями лінгвістичного мислення, а особливості функціонування мови на рівні пропозиції і дискурсу визначаються концептуальними фреймами. Дослідження мовної картини світу показали, що відображені в різних мовах відмінності світосприйняття мають системний характер, що проявляється в існуванні семантичних домінант, тобто категоріальних концептів, які висловлюються різними засобами і представляють собою семантичне мікрополе [58, с. 3].

Преса як один із засобів масової інформації не є внутрішньо несуперечливою, що доводить наступна класифікація газет. Газети розрізняються за такими функціями:

- 1) періодичність видання: щоденні газети, щотижневі газети, недільні газети. Щотижневі і недільні газети з'являються один раз в тиждень. Щоденні, як правило, з'являються шість разів на тиждень;
- 2) область поширення: міжрегіональні, регіональні та місцеві газети. Міжрегіональні газети охоплюють новини регіонів, країни, за кордоном.

Регіональні газети інформують про регіональні і місцеві новини, про суспільне життя суспільства або регіону. Область поширення незначна [63, с. 3].

До місцевих газет належать альтернативні газети, міські газети або журнали. Вони інформують читача про питання місцевого значення; спосіб розподілу: підписка на газети, покупка газети / жовта преса. Підписка на газети здійснюється читачем, і він отримує газету безпосередньо поштою. Купівля газети можлива в кіосках, магазинах або на вулиці. Лексичний рівень залежить від типу газети. В основному мова таблоїдів містить стандартизований словниковий запас [25, с. 3].

У німецькомовній пресі фахівці виділяють не менше десяти жанрів: передовиця, хроніка, кореспонденція, стаття, коментар, репортаж, фейлетон, інтерв'ю, рецензія, глосс. Кожен із зазначених мовних жанрів – це унікальна смислова (комунікативна) модель тексту, це і прагматична модель диференціації функції переконання, а також конструктивна модель тексту, що визначає загальну синтаксичну схему його оформлення [2, с. 1].

Відзначається, що газета об'єднує статті, що розрізняються як за жанровими, так і за стильовими ознаками. Однак загальна система екстралінгвістичних факторів, що визначають специфіку мови ЗМІ, а також лінгвістичні дослідження, дозволяє стверджувати про існування єдиного функціонального стилю преси. Під функціональним стилем розуміється функціональна система, система внутрішніх, прихованих відносин і зв'язків явищ, в якій виявляються функції призначення та впливу словесного твору. Дослідження мовних засобів газети свідчить про чіткі розмежування інформаційних і передових статей [там само].

Перші за характером використання мовних засобів наближаються до науково-ділового стилю. Вони містять риси фактологічності, документальності в передачі інформації. Інформаційний матеріал складають статті, в яких присутність авторського «я» зведено до мінімуму, тобто нерідко навіть не вказується прізвище автора. Ґрунтуючись на класифікації Е. В. Розен, сюди

можна віднести такі газетні жанри, як кореспонденція, репортаж, інтерв'ю, рецензія, стаття, хроніка. Такі типи текстів визначаються завданнями стислої, об'єктивної, достовірної, точної і відповідної до офіційного етикету передачі фактологічної, перш за все, подієвої інформації. Офіційно-інформаційна мова відрізняється відсутністю емоційності, суб'єктивності, образності [2, с. 1].

Інші мають відкрито оцінний, яскраво публіцистичний характер і спрямовані на агітаційний вплив, за певними параметрами, зближуючись з художньою прозою. До таких жанрів належать передовиця, коментар, фейлетон, глоси. Фактори суб'єктивної оцінки мають вирішальний вплив на використання мовних засобів, що реалізують комунікативні завдання переконання, директивності, критичного осмислення подій. Мовні засоби набувають яскраво вираженого експресивного характеру, що особливо позначається на синтаксисі, який спрямований на формування виразів, з різко і ясно позначеними акцентами [56].

У текстах преси в значній мірі обговорюється комунікативна функція. А також дискутують про спонукальну функцію, яка реалізується в публіцистиці. При визначенні спонукальної функції тексту передбачається, що зазначена функція домінує в тексті. У пресі йдеться про пізнавальну функцію. У жовтій пресі переважає розважальна функція, нові електронні засоби масової інформації містять обидві функції. Газети і журнали мають свою власну електронну версію, де можна знайти останню інформацію. Але, як правило, в засобах масової інформації основну роль відіграє розважальна функція, для того щоб зробити текст більш привабливим для реципієнтів [25, с. 5].

Однак основною метою є співвідношення газета – читацька аудиторія. Окремі друковані органи орієнтуються на певну читацьку публіку. З одного боку, газети пристосовуються до стратегій видавця, з іншого боку, до потреб і очікувань читачів. Вплив цих факторів виражається у виборі і зважуванні запропонованої інформації. Автор прагне адаптувати тексти до мовних звичок і очікувань читача. Реципієнту надається можливість ідентифікувати газету. На підставі цього автор виходить з прийнятої преференції і установки, ймовірної

обізнаності, ідеологічного ставлення і культурної приналежності адресата [25, с. 5].

Таким чином, слід зазначити, що мова преси демонструє сучасний стан мови, а сам текст преси в залежності від типу друкованого дискурсу впливає на публіку. При цьому орієнтація і умови прийняття відображаються в мовному, структурному і графічному оформленні [56].

Отже, ми можемо спостерігати, що завданням газетно-журнального дискурсу є швидке охоплення аудиторії. Існують різноманітні види газет, які орієнтовані на різні групи читачів. Для того, щоб новини добре сприймалися читачем, автору потрібно дібрати влучну лексику, яка буде близькою адресату, що демонструє нам, що мова преси відображає сучасний стан мови.

2.2 Характеристика емотивно-оцінної лексики медіа текстів

У другій половині ХХ століття особливо масштабного розвитку набули засоби масової інформації та комунікації (друк, телебачення, радіо, Інтернет, кіно та ін.). Цей факт не залишився поза увагою дослідників, котрі намагалися осмислити й пояснити феномен мас-медіа, а також вивчити його вплив і значення для окремого індивіда та суспільства в цілому. Так з'явилася концепція інформаційного (або постіндустріального) суспільства, де світ розглядається об'єднаним у єдиний інформаційний простір безперервними потоками інформації (вербальної і невербальної) через засоби масової комунікації [46, с. 2].

ЗМІ виконують у суспільстві певні функції, особливе значення серед яких має функція впливу на формування світогляду споживачів масової інформації – маніпулятивна функція. Основна маса інформації, яку ми сприймаємо, надходить саме через ЗМІ, при цьому редактори вирішують, як варто подавати цю інформацію, про що слід говорити, а про що – ні. Таким чином, до нас надходить інформація не у чистому вигляді, а в інтерпретованій формі. На базі

таких «інтерпретацій дійсності» у масовій свідомості формується образ (імідж) певної держави [46, с. 2].

Засоби масової інформації визначають стратегію виборів мовних засобів залежно від комунікативних цілей повідомлення і таким чином моделюють мовленнєву поведінку людини. Метою публіцистичних текстів є вплив на читача, спричиняючи зміни в його когнітивній системі, а їхня комунікативно-прагматична спрямованість зумовлена максимальною орієнтацією на адресата [65, с. 18].

Публіцистичний стиль – це функціональний різновид мови, який обслуговує широку сферу суспільних відносин: суспільно-політичних, культурних, спортивних та інших. Найбільш виразно публіцистичний стиль представлений у газетах та суспільно-політичних журналах, тому його також називають газетно- чи журнально-публіцистичним (крім того, він представлений на радіо та телебаченні, у документальному кіно) [56].

Окрім маніпулятивної, публіцистичний стиль має ще дві основні функції – інформативну й функцію впливу та слугує для вираження різнобічної та всеохоплюючої інформації. У газеті відображається внутрішнє та зовнішнє життя країни, у поле зору потрапляють будь-які факти, але за умови, що вони мають суспільний інтерес. Інформативна функція невід’ємна від функції впливу. Вже відбір та розміщення інформаційного матеріалу з точки зору його соціальної значущості (найбільш важливі події висвітлюються на шпальті газети), здійснюють певний вплив на суспільну свідомість читача. Функція впливу публіцистичного стилю пов’язана з ідеологічною направленістю публіцистики. Факти, які повідомляються, також і коментуються, а це значить, що вони отримують тлумачення та оцінку, в тому числі і суспільно-політичну [там само].

Серед сучасних трендів функціонування онлайн-ЗМІ Німеччини варто окремо виділити процес гомогенізації контенту, який має значний вплив на стереотипізацію України у мас-медійному дискурсі цієї країни, як за критерієм уодноманітнення контенту, так і за принципом мультиплікації каналів передачі