

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра німецької та романської філології

Функціональний та комунікативно-прагматичний аспекти німецькомовного
газетного заголовку

Кваліфікаційна робота (проєкт)

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконав: студентка II курсу 291-М
Спеціальності 035. Філологія
Спеціалізації 035.043 германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - німецька
Освітньо-професійної (наукової)
Програми «Філологія (германські мови
та літератури (переклад включно))»
Приходько Катерина Володимирівна

Керівник канд. філол. наук, доцентка
Солдатова С.М

Рецензент канд. філ. наук, доцентка
Присяннікова Я.М

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Вектори дослідження понять «текст» та «дискурс» у сучасній лінгвістичній науці.....	7
1.2. Основні поняття лінгвопрагматики.....	15
II КОМУНІКАТИВНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НІМЕЦЬКОГО ЗАГОЛОВКУ	22
2.1. Німецькомовний газетний дискурс та специфіка заголовку.....	22
2.2. Комунікативно-прагматичний аспект німецького заголовку.....	30
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ	46
ДОДАТОК	47

ВСТУП

В умовах пандемії вагому роль у житті людини відіграють медіа. Вони виступають не тільки в якості ресурсів інформації про події повсякденного життя, а й як інструмент впливу на реципієнтів цієї інформації. Маніпулювання суспільною свідомістю масмедіа шляхом використання певних комунікативно-прагматичних стратегій є об'єктом наукових досліджень політологів, психологів, соціологів і лінгвістів. Вербальна реалізація комунікативних інтенцій, а саме, інтенції пов'язані із безпекою громадян та COVID-19, які закладено у німецькомовних заголовках викликає інтерес сучасних лінгвістів. Питанню комунікативно-прагматичного аспекту дискурсу присвячено наукові публікації таких українських та зарубіжних науковців, як Ф.С. Бацевич, Т.А. ван Дейк, В.І. Карасик, О.О. Селіванова та інші, праці яких становлять було використано в якості теоретичної бази даної кваліфікаційної роботи.

Актуальність теми магістерського дослідження зумовлена тенденцією сучасної лінгвістичної науки до детермінації аспектів впливу текстів політичного та медіа лінгвістичного характеру. Ще одним вагомим чинником, що зумовлює актуальність роботи, є популярність дослідження текстів політичного дискурсу, оскільки саме вони втілюють лінгвопрагматичні наміри суб'єктів мовлення, авторів газетних статей, що реалізується за допомогою ряду комунікативно-мовленнєвих стратегій впливу на аудиторію, читачів, та є засобом маніпулювання нею. Все це формує у свідомості людей різне за специфікою бачення політичної ситуації та дозволяє виробити тактику мовленнєвого впливу зацікавлених осіб на аудиторію, щоб викликати у читачів відповідні настрої та спонукати їх до потрібних дій.

Зв'язок роботи з науковою темою кафедри. Наукова робота відповідає профілю дослідження, що проводиться кафедрою німецької та романської філології в межах наукової теми: «Структурно-семантичний та комунікативно-дискурсивний аспекти дослідження мовно-мовленнєвих

одиниць німецької та романської мов» (державна реєстрація 0121U110816, затверджено на засіданні кафедри протокол № 8 від 05.2021 року).

Мета даної роботи полягає в аналізі комунікативно-прагматичного аспекту німецькомовного газетного дискурсу на матеріалі заголовків.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1) виокремити та відібрати матеріал газетного дискурсу для ілюстрації прагматичного впливу;

2) проаналізувати сукупність мовних, стилістичних, соціолінгвістичних і прагматичних закономірностей формування відібраних заголовків;

3) виявити маніпуляції аудиторією з боку засобів масової інформації та схарактеризувати їхні мовленнєві форми.

Об'єктом кваліфікаційної роботи виступає німецькомовний газетний заголовок.

Предмет випускної роботи становить функціональний та комунікативно-прагматичний аспекти німецькомовного газетного заголовку.

Матеріалом дослідження слугували наступні газети: «ZEIT», «DER SPIEGEL», «FRANKFURTER ALLGEMEINE». Нами були проаналізовані заголовки відповідних видань за серпень та жовтень 2021 року та дібрано 50 одиниць для виявлення лінгвістичних, стилістичних, соціолінгвістичних та прагматичних особливостей заголовків політичного німецькомовного газетного дискурсу.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження (базові положення про дискурс та прагматики).

У роботі задля досягнення поставленої мети використано наступні **методи**: *евристичний метод*, що передбачає зібрання вже зафіксованого матеріалу дослідження, тобто матеріалу газетного дискурсу, розміщених на сайтах відповідних ресурсів масмедіа; *дискурс-аналіз*, на основі якого здійснено аналіз використаних одиниць прагматичного характеру; *комунікативно-прагматичний аналіз*, що передбачає визначення можливого ефекту на читача; *лексичний аналіз*, що уможлиблює надання стилістичної характеристики

лексиці у текстах політичної сфери; *описовий метод*, який дає можливість висвітлити можливий прагматичний ефект на читача, а також – подати деталі вживання лексичних одиниць у певному оформленні та комбінаціях.

Наукова новизна роботи. Визначення комунікативно-мовленнєвих стратегій маніпулювання аудиторією й актуалізація категорії апелювання удрукованому тексті за умови сучасної нестабільної ситуації під впливом пандемії дозволяє зробити науковий вклад до ще релятивно нової сторони лінгвістичного дослідження.

Теоретична значущість дослідження полягає у сприянні всебічному розумінню прагматичного ефекту німецькомовних заголовків.

Практична цінність дипломної роботи полягає у можливості подальшого використання її результатів у дисциплінах лінгвокультурологічного характеру. А саме: країнознавство, стилістика, лексикологія.

Дана кваліфікаційна робота пройшла апробацію у статті «Лінгвістичні особливості німецькомовного заголовку», яка опублікована в альманасі ХДУ «Магістерські студії» XXI.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 47 сторінок та складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, з них 20 іноземною мовою та 26 вітчизняних джерел, а також включає ілюстративний матеріал та додаток. В якості емпіричного матеріалу було обрано онлайн ресурси газет «ZEIT», «DER SPIEGEL», «FRANKFURTER ALLGEMEINE».

I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Вектори дослідження понять «текст» та «дискурс» у сучасній лінгвістичній науці

У XXI столітті канали отримання інформації збільшилися як кількісно, так і якісно, що зумовлює появу такого явища як «інформаційний шум». Щоб виокремити своє посилання з потоку для реципієнта-читача або слухача, потрібно враховувати не тільки комунікативний аспект повідомлення але й факт прагматичного впливу слів на людину. Аналіз мовних одиниць, які широко вживаються у галузі масової інформації, зокрема у друкованих виданнях, уможлиблює відстеження впливу їхніх варіацій та поєднань на аудиторію. Прагматичний аспект мови втілюється у впливі на преференції людей, їхні імпульсивні дії та поведінку як споживача. Як вже було зазначено у вступі, німецькомовні друковані видання у даній праці є джерелом сукупностей мовних одиниць (заголовків), що мають на меті не тільки передати повідомлення/інформацію реципієнтові (комунікативний аспект), але й вплинути на нього (прагматичний ефект). Цілі, які переслідують автори заголовків будуть детально розглянуті у II розділі із подаванням конкретних прикладів.

Направленність даної кваліфікаційної роботи зумовлює необхідність спочатку подати пояснення поняттям «текст», «дискурс» і «комунікація» з перспективи тематики даного дослідження, а також проаналізувати специфіку мовного спілкування в друкованих виданнях.

Слід також зазначити, що вплив на формування повідомлення (заголовку) має також соціо-культурний аспект.

У контексті повсякденного життя люди розуміють термін текст як такий, що передає зміст, інформацію у друкованому вигляді. Логічно можна припустити, що ця концепція розглядає текст як замкнену систему. Як зазначає А. Енгельхардт, від Античності до раннього Нового часу текст переважно

використовувався лише метафорично в повсякденних мовних описах або використовувався як позначення матеріальності сценарію (зазвичай: формулювання Біблії) [31]. За визначенням, яке подає В.Г. Борботько, текст неподільно пов'язаний із дискурсом. Тому його – текст – можна розуміти як фізичне втілення дискурсу, але тільки у тому разі, якщо сам текст складається з комунікативних одиниць мови, під якими розуміємо речення та їхні сполучення, які мають постійний смисловий зв'язок і сприймаються як єдине цілісне утворення [6, с. 8].

Н.Д. Аругтюнова дотримується думки, що соціокультурна ситуація впливає на аналіз тексту. Це стає можливим, адже передача повідомлення сприймається як комунікативний акт. Як відзначає науковиця, у сфері прагматики текст як явище має трактування певного матеріального об'єкта із залученням його до комунікативного процесу. Також йому – тексту – притаманна синтагматична протяжність, що характеризується зв'язністю та цілісністю [1, с. 136–137]. Тому можна зробити висновок, що дослідники використовували термін текст, після аналізу процесів його творення та сприйняття, для позначення продукту мовної діяльності. Розуміння під текстом фрагменту усної та письмової комунікації будь-якого обсягу сприяло деякому розмежуванню понять «дискурс» і «текст», але увага не концентрувалася на відмінностях між лінгвістичною стороною терміну «текст» й аналізом дискурсу.

Словесне спілкування, тобто комунікативний акт, не має зафіксованої точки початкової точки відліку в історії. Американський дослідник С. Стівенс зазначає, що хоча людина з глибокої давнини підтримувала інтенсивний інтерес до складних вокалізацій повідомлень, лише у ХХ столітті мовна комунікація як феномен стала фокусом наукових пошуків. Лінгвістика, фонетика, психологія та фізіологія стали сприйматися як інтерсфери дослідження граней комунікаційних методів, властивими кожному, але потужнозбагачений перехресними запозиченнями [39, с. 689]. Це трактування має біхевіористський характер та розкриває прагматичний аспект (спонукання до дії, вплив на свідомість) як вагому частину комунікативного акту. За допомогою апеляції до

поведінкових операцій, текст як наявність спілкування, може сприйматися як прагматичний важіль впливу на поведінку людини. Тому логічно стверджувати, що прагматика має зв'язок із соціологією та психологією.

Наше дослідження, з лінгвістичної точки зору, засноване на аналізі німецькомовних заголовків, зокрема на матеріалі друкованих німецькомовних видань. Виявлення прагматичних значень мовних одиниць у певному контексті, як лексичному, так і соціокультурному, доводить вплив лексем на людину в емпіричній частині поданої кваліфікаційної роботи.

I.P. Гальперін дотримується функціонально-прагматичного аналізу тексту, який зумовлює сприйняття тексту як елемента комунікації. Тобто, текст є певною складовою, яка уможлиблює передачу інформації від адресанта до адресата. Лексичні структури є основним фокусом дослідника. Їхнє використання трактується ним в якості головного методу втілення конкретних інтенцій мовця, спонукання ним співрозмовника до дій, змінення ставлення реципієнта до тієї чи тієї теми, надання інформації про явище чи об'єкт тощо. Таким чином, головна увага концентрується на комунікативній орієнтації тексту та, як наслідок, на його прагматичних функціях [8, с. 33].

Однак питання визначення специфіки тексту залишається контроверсивним. Підтвердженням цього слугує дослідження авторитетних лінгвістів, зокрема К. Брінкер. Він дотримується думки про існування двох протилежних напрямів в науковому вивченні тексту. Представники першого напрямку переконані, що текст потрібно сприймати як просте кількісне розширення поняття «речення». Тобто, текст – це сукупність речень, які і є фіксацією інформації. Пошановувачі іншого напрямку віддають перевагу комунікативно-функціональному трактуванню поняття «текст». Воно в свою чергу базується на сприйнятті тексту як одиниці комунікації, яка справджує ті чи ті очікуванням учасників комунікативного акту [28, с. 108]. До цього можемо додати, що текст може не тільки справджувати очікування обох сторін комунікації, але й спростовувати ті чи ті твердження, розчаровувати, вести до невдалого акту комунікації, тобто – конфлікту.

Тому можна стверджувати, що термін «текст» не має однозначного та загальноприйнятого тлумачення в лінгвістиці. В сучасній вітчизняній та іноземній науковій літературі термін «дискурс» часто зустрічається поряд із дослідженням тексту. Слід зазначити, що при вживанні будь-якого з термінів – «текст» або «дискурс» – у кожному випадку простежується спільність. Обидва явища стосуються вивчення мови в її живому використанні та функціонуванні, що сприяє поєднанню двох зазначених підходів до аналізу мовних явищ.

А.П. Мартинюк вона подає наступну дефініцію (пряма цитата з першоджерела): «Дискурс – ситуативно обумовлена інтерсуб'єктна мовленнєворозумова діяльність, спрямована на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [16, с. 11]. Т. М. Ніколаєва фіксує полісемічний характер терміна «дискурс», що також доводить складність унормування тлумачення терміну. У «Короткому словнику термінів лінгвістики тексту» вона фактично стверджує багатозначність терміну «дискурс», пов'язуючи його із лінгвістикою тексту. До дискурсу та тексту вона також відносить діалоги, зв'язні висловлювання, мовленнєві твори як усних, так і письмових проявів у якості підвидів тексту і дискурсу [20, с. 467].

Таким чином, робимо висновок, що дискурс – це більше, ніж повідомлення, яке продукує та «надсилає» (усно або письмово) відправник до одержувача, який це повідомлення сприймає, дешифрує, осмислює та надає відповідну реакцію. Слід зазначити, що адресат та адресант не є єдиними формуючими силами, що впливають на результат та перебіг мовленнєвого акту. Докладне наукове обґрунтування не тільки дискурсу як терміну, але і як явища, подає група вчених Р.О. Христіанінова, В.Ф. Загороднова, С.М. Глазова, О.А. Крижко, Е.В. Олійник, Н.В. Павлик та В.О. Юносова. Дискурс розглядається ними як «багатопараметризована структура». Ця структура має певний перелік аспектів, які безпосередньо на неї впливають та формують, а саме: виконання комунікативної функції; прагматичний ефект, соціальний контекст, визначенність у часі, зв'язність та логічність текстового повідомлення

(переважно), опціональне використання паралінгвістичних елементів тощо [17, с. 26].

Якщо припустити, що текст як мовний матеріал не є винятково в усіх випадках використання зв'язною мовою, тобто дискурсом, то розуміння детермінації тексту розширюється, порівняно із вихідним поняттям дискурсу. Дискурс, в свою чергу, завжди базується на тексті, тобто складається з нього. Тому логічно висунути твердження, що не всякий текст є дискурсом, але дискурс можна розуміти як окремий випадок тексту. Але тут постає питання, чи можна взагалі набір алогічного нагромадження речень називати текстом. Ми припускаємо, що для розгляду цього питання з перспективи метамовного контексту на межі із вивчення психологічних процесів у свідомості людини, яка послуговується не тільки образами, але й словами як окремо, так і у їхньому поєднанні, незв'язні між собою речення можна трактувати як текст потоку свідомості.

Дискурс розглядається у наукових працях, на які спирається подане дослідження, як складне комунікативне явище, яке охоплює й соціальний контекст. Умови для цього створюють уявлення не тільки про учасників комунікації, так і про власне процеси творення й сприйняття інформації. У широкому сенсі слова дискурс є складною єдністю мовної форми, має значення й викликає дії, що можна охарактеризувати за допомогою розуміння комунікативної події чи, інакше кажучи, комунікативного акту [14]. Таке тлумачення уможливорює зняття обмежень дискурсу рамками конкретного мовного висловлювання, а саме межами тексту. Це слугує підтвердженням розуміння Т.А. Дейком поняття «текст» як переважно абстрактної, формальної конструкції, а дискурсу — як різних видів його — тексту — актуалізації та ментальних процесів у тісному зв'язку з позалінгвальними факторами [7, с. 121–122].

Д. Ольшевська та А. Котний зазначають, що з плином часу, дослідження семантичного аспекту тексту набуло іншого сенсу. На перший план вийшла «пропозиція» як значення стану речей, самого змісту речення. У центрі уваги

мовознавців стали різні пропозиційні зв'язки. Серед цих зв'язків, з одного боку, загальні, такі як: адитивні, причинно-наслідкові, умовні, кінцеві тощо, а з іншого – текстові, такі як: обґрунтування, пояснення, підтвердження, виправлення тощо, можна спостерігати[34, с.10].

Незважаючи на те, що два терміни текст і дискурс використовуються як взаємозамінні з огляду на літературно-аналітичні дослідження, слід погодитися із фактом наявності певних розбіжностей. Текст, як правило, розуміється людьми в якості письмової форми комунікаційної інформації, яка має неінтерактивний характер. Базуючись на вищезазначеному, доцільно припустити, що дискурс може вестись із мовної, письмової, візуальної та аудіальної форм, передаючи інформацію, яка має інтерактивний характер, що має особливе значення в контексті нашого дослідження.

Текст і дискурс створюють складності розуміння через взаємозамінне використання цих двох термінів у різних контекстах. Однак ми дійшли висновку, що вони є двома окремими аспектами мовознавства та можуть бути об'єктами комунікативних досліджень.

О.О. Селіванова у своєму дослідженні пояснює та наводить приклади внутрішньої організації тексту. Вона характеризує системно-семантичні відношення його фрагментів. У дослідженні показані об'єктивні передумови однозначного і адекватного розуміння висловлювання або тексту в межах поданого контексту. Слід зауважити, що основним чинником сприйняття будь-якого висловлювання в рамках тексту є саме сенс, що має фізичне вираження в тих контекстуальних умовах, які передують формуванню та втіленню висловлювання та слідує після його безпосереднього використання [24, с. 130].

Е. Бенвеніст досліджує теорію дискурсу і доходить висновку, що текст як фізичне втілення дискурсу має форму прагматичного характеру. У спробах надати дискурсу термінологічне визначення Е. Бенвеніст зводить свої наукові пошуки до розуміння поняття «текст» як такого висловлювання, яке зумовлює наявність відповідних сторін комунікації, а саме: адресанта та адресата. Однією

з детермінаційних характеристик є також наявність намірів адресанта досягнути впливу на співрозмовника, шляхом використання обраних ним вербальних та невербальних засобів. [5, с. 296].

Базуючись на наведених вище дослідженнях та судженнях авторитетних у лінгвістиці вчених, ми відзначаємо, що концепція дискурсу історично вторинна щодо поняття тексту, але сам текст водночас є матеріальним доказом існування дискурсу. Таке бачення є суперечливим, оскільки трактує текст як елемент, на якому будується дискурс, та який представляє собою спрямоване повідомлення певної інформації та інтенцій, що йдуть від адресанта до читача. Таким чином, текст має набір конструкцій та форм, які дозволяють співрозмовнику (під час усного обміну інформацією) або читачеві реконструювати та дешифрувати дискурс, який оратор чи письменник спрямував на реципієнта інформації. Сигналами стійкої контекстуалізації повідомлення є широка варіативність існування дискурсу (газетний, рекламний, політичний тощо). У своїх наукових пошуках ми враховуємо динамічний аспект дискурсу, оскільки він еволюціонує з плином часу, а сам текст цілком може бути слідом дискурсу в певний момент часу.

Таке припущення підтверджують також дослідження В.І. Карасика, який вважає, що дискурс являє собою логічно обумовлену думку. Сувору послідовність словосполучень та речень, що прослідковується у процесі мислення та його фізичному втіленні, та що має за мету послідовне і систематичне розгортання вкладених у слова намірів та інформації, і розуміється вченим як дискурс. [10, с. 5–6]. Це є ще одним аргументом неподільного зв'язку з текстом та дискурсу, оскільки сам текст, як відомо, є логічно структурованим послідовність словосполучень та речень, які об'єднані єдиною думкою.

Хоча текст є набагато більшим за слово, заголовок, який може бути виражений одним лише словом, для газетного дискурсу являє квінтесенцію ідеї тексту, тому має вагомим значення для даної кваліфікаційної роботи. Загально відомим є факт, що жодне явище не є для людства більш звичним, ніж

спілкування. Але слово, як одна з найменших одиниць вербального спілкування, має полісеміотичний характер. Визначення поняття досі є приводом полеміки між лінгвістами та має надто широку специфіку, щоб охопити всі запропоновані до цього моменту значення. Це впливає на виникнення ризику розсіювання дефініції в загальних рисах. Визначення комунікації, яка неподільно пов'язана із детермінацією «слова» розуміється у праці С. Стівенса як певна реакція організму на «подразник» [39, с. 689]. Тому текст можна трактувати як диференційну реакцію, а повідомлення, яке не отримало відповіді, не можна вважати комунікацією.

Дослідник В.В. Красних дотримується думки, що текст є елементарною та основною одиницею дискурсу. Тобто, може сприйматися як мінімальна одиниця комунікаційного акту мета мовного рівня. Як базова та мінімальна складова поняття, текст є явищем не тільки лінгвістичним, а й екстралінгвальним. В.В. Красних характеризує структуру тексту як формально-змістову. Текст є продуктом мислення, матеріальним виявленням мовлення. Вчена зазначає, що на формування тексту мають вплив два детермінаційні фактори, а саме: ситуація, у якій та для якої він, – текст, – створюється, та індивідуальний мовний простір, тобто свідомість та тезаурус, автора [13, с. 123]. До цього також додамо ремарку про вплив на повідомлення власне середовища у якому воно існує окремо від свідомості продуцента та реципієнта.

Після безпосередньої продукції автором тексту, на підставі власних знань про явища та предмети, концентрована та зосереджена у такому повідомленні інформація потрапляє до адресата. Його тезаурус, переконання, когнітивні здібності також впливають на сприйняття тексту, оскільки може статися як вдалий комунікаційний акт, так і помилка засвоєння вкладеного у слова початкового смислу, яким повідомлення наділяє автор.

Отже, найбільш поширені сучасні концепції вважають, що поняття тексту є одним із складових дискурсу і що поняття дискурсу вдалося розвинути на основі тексту. Фізичний об'єкт (текст), який є втіленням абстрактного поняття

дискурсу, представляє низку мовних одиниць, розташованих і зрозумілих у текстовій структурі: сполучники, анафори, детермінанти, тематичні та рематичні структури. Таким чином, будь-який текстовий підхід до дослідження враховує дискурсивний феномен, оскільки кожна текстова точка зору пов'язує розкриття лінгвістичних та екстралінгвістичних аспектів, які замінюють кожен деталь у цілому, що її формує.

1.2. Основні поняття лінгвопрагматики

Широке використання заголовків у комунікації ЗМІ із аудиторію зумовлює комплексний підхід до аналізу газетних заголовків політичного характеру в об'єднанні психічних та образотворчих явищ, реалізованих із використанням різних графічних та лексичних засобів. Оскільки текст, як і всі його складові елементи, є складною семіотичною формою психічної, мовної та пізнавальної діяльності людини, особлива увага даного дослідження спрямована на прагматичний аспект використання тих чи тих заголовків.

За Б.Ю. Норманом лінгвопрагматика є наукою «про вживання мови з урахуванням вікових, статевих, суспільно-статусних та професійних особливостей», яка займається «вивченням поведінки мовних знаків в реальних процесах комунікації» [21, с. 5, 8]. Прагматичний аспект лінгвістики відповідає набуттю мовними одиницями ілокутивного та перлокутивного характеру з когнітивної, соціальної та культурної точки зору.

Ф. С. Бацевич досліджує мову з позиції функціонально-комунікативної, антропо- і когнітивно зорієнтованої науки. У цьому контексті лінгвістична прагматика (лінгвопрагматика, прагмалінгвістика) сприймається вченим як один із найдинамічніших напрямів розвитку мовознавства [2, с. 29].

Т. А. ван Дейк досліджував прагматичний бік дискурсу, що є актуальним з позиції дослідження поданої кваліфікаційної роботи, та дійшов висновків, які подані далі. Автор розглянув загальний і конкретний прагматичний контексти. Він послуговується поняттями «верхнього рівня» («особисте», «суспільне»),

«інституційне», «неформальне») та загальнокультурних знань. Відносні характеристики учасників комунікації та повідомлень (їхні позиції, ролі, статуси, властивості, взаємовідносини, переваги, суспільне визнання) є детермінаційними для конкретних моделей соціальної взаємодії [7, с. 76].

Комунікація, на думку А.С. Поліщук, вимагає активної участі тих, між ким вона відбувається. Також вона зазначає, що вплив невербальних сигналів є вагомим під час комунікації. У випадках, коли людина є лише адресатом повідомлення, нею виконуються лише дії, спрямовані на рецесію та засвоєння повідомлення. Ними є: процеси обробки повідомлення, вибір реакції на прочитане або почуте. Діяльність людини може бути визначена як активність ролі суб'єкта в комунікаційному акті. Тому доцільно вважати, що прагматика виходить з наступного припущення: мова вживається цілеспрямовано. Метою комунікації в такому випадку є зміна або формування у свідомості реципієнта інформації певних асоціацій або таких ментальних зв'язків, що примушували б до бажаних продуцентом повідомлення дій [23, с. 53].

Лінгвістична прагматика є явищем комплексним, тому може поділятися на декілька сфер. Цю думку також поділяє Ф.С. Бацевич, який стверджує, що особливе місце у дослідженні прагматичної сторони мови та її використання слід уважати сфери, пов'язані з мовленням не тільки прямо, але й опосередковано. Таким чином, він виділяє окремі групи факторів, що впливають на втілення прагматичних аспектів обміну інформацією [2, с. 32]:

- З позиції суб'єкта мовлення: мовленнєві тактика та стратегії, норми поведінки під час діалогу, спрямованість, посилення та натяки мовця, прагматичні пресупозиції, ілокутивні аспекти, емпатію тощо;
- З позиції адресата мовлення: норми виведення непрямих сем, перлокутивний вплив, різновиди мовленнєвої реакції тощо;

- З позиції ставлення один до одного та до інформації учасників спілкування: форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний контекст акту мовлення тощо;
- З позиції ситуативності спілкування: інтерпретація дейкгичних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на вибір тематики спілкування тощо.

Отже, можна стверджувати, що сучасна лінгвістична прагматика враховує всі лінгвістичні та екстралінгвальні умови спілкування. Акт діяльності, під час якого людина використовує мовні засоби у спілкуванні, його успіх та ефект залежить від адекватного добору й використання одиниць і категорій мови, враховуючи усі чинники побудови комунікації з метою досягнення найефективнішого впливу на реципієнта (аудиторію або читачів).

Існує пропозиція, яка втілюється у тому, що нові перспективні тенденції в лінгвістиці слід досліджувати за допомогою антропоцентричного підходу. Загальнонауковими припущеннями на тему, яка також розглядається й у поданому дослідженні, вважаються наступні [37]:

- основне поняття парадигми, її історичний розвиток та класифікація є ключовими факторами формування мовної особистості;
- антропоцентрична парадигма з перспективи інтердисциплінарного підходу включає багато сфер, а саме: когнітивну лінгвістику, лінгвопрагматику, лінгвокультурологію тощо;
- нові тенденції в мовознавстві взаємопов'язані та взаємообумовлені, що зумовлює вплив екстралінгвістичних чинників на мову і мовлення в цілому.

А. Демперманн вважає, що під час вивчення питань прагматики за останні роки значною мірою використовуються емпіричні методи дослідження. Ця «емпіризація» прагматики є вирішальною рушійною силою для подальшого розвитку прагматики. Також він стверджує, що існують певні детермінанти мовної дії, які неможливо було б визначити та дослідити без відповідних даних

про лінгвістичне використання та емпіричні методи. Такими методами дослідник називає [29, с. 327]:

- аналіз взаємодії (аналіз розмов та інтерактивна лінгвістика);
- аналіз мультимодальної взаємодії;
- психолінгвістичні процедури (експериментальна прагматика).

Оскільки важливу роль у лінгвопрагматиці має саме сприйняття, яке й детермінує ефективність та успішність прагматичного впливу, розглянемо когнітивний аспект детальніше. За С.Г. Тер-Мінасовою, когнітивний фрейм розгортається з урахуванням контекстуальних особливостей дискурсу. Своє фактичне відображення в тексті отримують не всі ситуативні фрагменти комунікації, тобто обов'язкові елементи когнітивного фрейма потрапляють у макроструктуру тексту не завжди. Семантичні елементи мають у тексті певний порядок, «послідовно структуруються та ієрархічно організуються». Унормовує порядок елементів прагматична детермінанта дискурсу. Тобто від прагматики залежить композиція тексту. Релевантними параметрами мікротекстової організації вчена виокремлює адресанта, адресата, контекст, канал комунікації, різноманітні характеристики подій, повідомлення, дій, станів тощо [25, с. 107].

Згідно із результатами наукових пошуків Л.В. Завальської, дослідження дискурсу політичного характеру із лінгвопрагматичної перспективи зумовлює поєднання антропоцентричного й дискурсоцентричного підходів. Специфікою такого дискурсу Л.В. Завальська вбачає вербальну репрезентацію комунікативної ситуації. Вона складається із внутрішнього та зовнішнього конститuentів. Вони відповідно втілюються у тексті та умовах комунікації, у поєднанні із учасниками комунікативного акту, самої комунікативної настанови та результату обміну інформацією. Політичний дискурс як різновид дискурсу є базою для інституційного спілкування. Основними методами лінгвопрагматичного аналізу політичного характеру зазвичай слугують дискурсивний, інтенційний, трансакційний, структурний і контент-аналіз [9, с.63].

Соціальні навички та прагматика дозволяють використовувати та адаптувати мовлення у соціальному контексті. Як стверджує О.М. Назаренко, комунікативно-прагматичний напрям дослідження промов політичного характеру пов'язаний з розробкою проблеми комунікативного моделювання тексту. Значення у дослідженні також надається категоріям адресата й адресанта, актуалізації комунікативних аспектів вивчення тексту, дискурсології загалом та як окремої науки [18, с.102].

Отже, лінгвістична прагматика ґрунтується на антропологічній концепції пізнання, яка розглядає людину як джерело мовленнєвої активності та фактором, що зумовлює динаміку розвитку та використання мови в цілому. Як зазначає Ф.С. Бацевич, лінгвістична прагматика охоплює мовленнєву діяльність людини у її діалектичному та монологічному проявах та спрямуваннях. Мовленнєва діяльність особистості, яка використовує індивідуальну та етнічну мову в конкретному вимірі у певному моменті часу та є міжособистісного, групового, масового характеру має прагматичний компонент. Тому вчений вважає доцільним вважати саме особистість предметом лінгвістичної прагматики. Саме ця особистість є джерелом вияву суб'єктивного аспекту в мові та мовленні як усно, так і на письмі. Незважаючи на досі певну невизначеність предмета дослідження, лінгвістична прагматика має значний потенціал та генерує багато проблем до вивчення та розкриття для сучасної різнопредметної науки про мову [2, с. 36].

Дослідники Р. Вітте та Ю. Мюлле вбачають наступні перспективи розвитку наукового зв'язку прагматики та дискурсу: прагматика описує правильне використання мови залежно від контексту. Одним з критеріїв контексту вони називають ввічливість. Дискурс у розумінні вчених це певний хід змісту тексту та скритих інтенцій у тексті. Тут виникають відповідні питання: як посилаються на людей та об'єкти; як виникає контекст розмови; як правильно тлумачити висловлювання партнера по спілкуванню [42, с. 18].

Походження (мотивація), використання та наслідки (ефект) сигналів у межах загальної відносин «продуцент-реципієнт», з точки зору прагматики

робить доцільним аналіз повідомлення не з позиції фізичних знаків, а з боку інтенцій та очікувань від отримувача інформації, тобто з позиції прагматичного впливу інформації, її форми, підтексту та контексту на реципієнта. До цього переліку також можна віднести імплікатури, які А.П. Мартинюк трактує як певні окремі смисли, які виникають у свідомості адресата повідомлення. Імплікатури мають певне перлокутивне значення, адже асоціації, що виникають у свідомості інтерпретатора інформації, виникають на підставі небуквальних значень, закладених у мовні одиниці. З опорою на індивідуальні та стереотипні складові мовного й ситуативного контексту, інформації дешифрується та сприймається через призму перцептивного, когнітивного й емоційно-оцінного досвіду [16, с. 25].

Інтерес, який викликає заголовок, залежить не тільки від лінгвістичного аспекту (конотації), але й від поєднання слів у контексті. Слід зазначити, що фокус цієї кваліфікаційної роботи зосереджено на прагматичній проблематиці, тому у роботі подано аналіз впливу не тільки лексичних значень на свідомість людини, але й фізичного прояву лексем, зокрема у шрифті, кольорі, текстовому фоні, супроводжувальних зображень. Наше розуміння прагматичної сторони і наш підхід тісно зумовлений прагненням визначити вплив контекстного середовища на побудову заголовків як цілісних лексичних одиниць. Базуючись на теоретичних припущеннях вітчизняних та зарубіжних вчених (І.Р. Гальперіна, Т. Дейка, С. Стівенса, О.О. Селіванової та інших) можна стверджувати, що постійна взаємодія між людьми має наслідком динамічну взаємозалежність між абстрактним розумінням слова та його втіленням. Однак будь-яка зміна в опорній системі впливає на розуміння слова, лексичної одиниці, що цілком логічно як наслідок сприятиме оновленню певних значень, розкриттю раніше прихованих намірів, викликанню певних реакцій.

У контексті цієї роботи бачимо парадокс поєднання та протиставлення з текстової лінгвістики та когнітивної лінгвістики, які схематично можна окреслити як текст проти мови або текст проти пізнання. Така двобічність передбачає, з одного боку, що якщо брати до уваги дискурс як контекстуальну

та ситуативну основу, текст виступає як об'єкт аналізу. З іншого боку, концепція тексту дає змогу розглядати текст як продукт використання різних навичок, діяльності чи операцій (ментальних, семантичних, прагматичних). Результатом дій над текстом та здійснених за допомогою тексту є: розширення або змінення будь-якого уявлення, проекції, змішування, поява певного значення.

Дослідження прагматичних особливостей газетних текстів дає можливість визначити їх основне призначення та функції, які вони виконують. Встановлення взаємозв'язку між лексико-граматичним змістом одиниць тексту та прагматичним ефектом, що вони мають, дозволяє розглянути вплив німецькомовних заголовків на зміну або формування інтенцій реципієнтів інформації (повідомлення).

II КОМУНІКАТИВНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НІМЕЦЬКОГО ЗАГОЛОВКУ

2.1. Німецькомовний газетний дискурс та специфіка заголовку

Німецькомовний газетний дискурс буде підкорятися нормативним конвенцій (негласним) обміну інформацією, які сформовані довгою історією як мови і її граматичних і лексичних структур, так і історією країни, народу, культури. Тут слід також згадати про стереотипи поведінки представників німецькомовної культури. Займаючись дослідженнями німецьких публіцистичних видань, а саме колонок політичного характеру, цілком логічним очікуємо побачити лаконічні, стримані в емоціях, впорядковані згідно з правилами і нормами граматики і чистоти мови заголовки.

Ю.Є. Кійко, шляхом дослідження та порівняння української та німецької лінгвокультур, виявив наступні три типи текстів, які найчастіше зустрічаються у публіцистиці: інформативні, аналітичні та біцентральної. До категорії інформативних текстів відноситься замітка, інформаційна стаття і кореспонденція. Аналітичні тексти включають такий підвид як коментар, а серед біцентральної виділяють інтерв'ю [12, с. 188-192]

В даному дослідженні не було завданням вибрати виключно один вид текстів, тому заголовки були оцінені нами незалежно від того, чи були вони квінтесенцією інтерв'ю, замітки, або повноцінної статті. Але, ми помітили, що ті статті, які спираються на інтерв'ю і / або мови політичних діячів, частіше мають в заголовку елементи, або повністю складаються з цитат мовця оригінального тексту повідомлення. Як приклад подамо такі заголовки:

- *«Das ist auch eine selbsttherapeutische Veranstaltung»*
- *«Diese Entscheidung ist nicht gegen die Stiko gerichtet»*
- *«Die Verantwortung für dieses bittere Ergebnis, die trage ich»*

- *«Fackelzüge gab es auch schon vor den Nazis»*
- *Friedrich Merz nennt Ampel-Papier „beachtlich“*
- *«Für manches haben 16 Jahre nicht ausgereicht»*
- *"Mit der FDP gibt es keinen Linksruck" – „Das ist ein Ausdruck von Rechten“*
- *Söder fordert »neue Geschlossenheit« in der Union*
- *SPD drängt auf verschärfte Beobachtung der «Querdenker-Bewegung»*
- *USA werfen Taliban "grauenhafte Gewalttaten" vor*

Оскільки іллокутивний, тобто вкладений, модальний, і перлокутивний, в значенні безпосередньо викликаної реакції, ефекти не завжди збігаються за своєю спрямованістю, ми припускаємо, що не завжди те, що читач бачить в слові, словосполученні або реченні відповідає вкладеним у повідомлення інтенціямта мотивації адресанта. Тому в подальшому наші припущення щодо прагматичного ефекту тих або тих заголовків будуть носити гіпотетичний характер. Будь-які твердження, які далі стосуються формування заголовків, прихованих і явних смислів, вкладених в них, а також – цілей, які переслідує автор статті і / або редакція газети, є виключно припущеннями.

Т. І. Пердейчук та Н. В. Садовник-Чучвага стверджують, що газетний заголовок можна вважати вирішальним елементом газетного медіа-тексту, адже саме він впливає на вибір читачем статті, вартої уваги [22, с. 226].

Оскільки зараз інформаційне поле перевантажено, люди мають доступ до практично будь-якої інформації, виникає необхідність газетам і статтям боротися за увагу читача. Людині зараз доступна не тільки інформація, але і можливість самостійно публікувати свої думки, дослідження, статті, замітки і тексти різних підвидів в інтернеті. Але, як показує, наш емпіричний матеріал, німецькомовні джерела статей політичного характеру обмежуються стислим викладом фактичного змісту статті, або прямим позначенням теми публікації, роблячи акцент на візуальному оформленні онлайн ресурсів своїх газет, тобто

виділяючи форму тексту заголовка, а не його зміст. Використовується різний розмір і стиль шрифту, колір, підкреслення і графічне супроводження статті як фото, так і відео матеріалами. До прикладів стислого та витриманого викладу теми публікації можна віднести наступні заголовки:

- *Afghanistan, US-Schuldenstreit, Sondierungen*
- *Der Westen muss eine Haltung zu China finden*
- *Die Kanzlerin und die Gambiakoalition*
- *Grüne Jugend kritisiert Sondierungspapier*
- *Impfen ohne Stiko-Empfehlung*
- *Machtübernahme der Taliban*
- *Olaf Scholz bezeichnet Steuerpläne der Union als unmoralisch*
- *Spahn plant ein Ende der Corona-Notlage*

П.А. Оніщенко та О.Д. Губіна вважають, що у політичному німецькомовному дискурсі частотним є вживання афоризмів, які виконують власні авто семантичні функції ептонімів. Важливе місце також займають прецедентні тексти, які перестають бути суто функціональними в політичному дискурсі та додають кумулятивні, моделюючі, номінативні та прагматичні аспекти. Чотири відповідні функції збільшують потенціал впливу та розповсюдженості політичного дискурсу. Прагматичні функції афоризмів реалізуються на основі комунікаційних стратегій політичного дискурсу [35, с. 90]. На матеріалі відібраних заголовків можна стверджувати, що афоризми частіше зустрічаються у самому тексті статті, ніж у заголовках. Можлива гра слів або використання графічних символів у невластивій їм формі, але у своєму першоджерельному виді афоризми серед відібраного нами фактичного матеріалу не зустрічаються. Прикладом гри слів, алюзій, заголовків із явною ілокутивною спрямованністю, а також заголовків до емоційно забарвлених статей слугують наступні:

- *Auf ein Drittes?*
- *Ausgestochen*
- *Der Schmierölprinz*
- *Die Übernahme*
- *Ein Wille, noch kein Weg*
- *Eine Ampel unterm Weihnachtsbaum?*
- *Es ist v-o-o-o-r-b-e-e-e-i-i-i*
- *Es war einmal*
- *Freies Gras für freie Konsumenten?*
- *Frust und Frieden*
- *Ge-iiiimpft!*
- *Krieger im falschen Krieg*
- *Sie kommen in Sneakers*
- *Störungsmelder*
- *Zuflucht im Kinderzimmer*

Слова і граматичні структури в даних заголовках підібрані таким чином, що ми бачимо і гру слів («*Ausgestochen*», «*Störungsmelder*») і зміни форми написання слів («*Es ist v-o-o-o-r-b-e-e-e-i-i-i*», «*Ge-iiiimpft!*»), і натяк на народний фольклор («*Eswareinmal*», «*FrustundFrieden*») тощо.

Спираючись на дослідження Ю.Є. Кійко, можна говорити про наявність у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі декількох видів заголовків, а саме: надзаголовоку, заголовоку, підзаголовоку, а також про наявність проміжного заголовоку. Якщо сприймати інформацію, подану у газеті, як блоки газетної статті, то до них також можна віднести заголовок рубрики і назву газети, які надають читачеві певну інформацію про спрямованість та тематичність інформації [11, с. 148]. Під час аналізу фактичного матеріалу ми помітили, що у сучасних газетних текстах використовують зазвичай комбінації підвидів заголовків у різних варіаціях. Наприклад, на вебсторінці газетного видання

«Der Spiegel» можна побачити чітке розмежування заголовків та підзаголовків, які виділено не тільки шрифтом, але й кольором.

Згідно із проведеним дослідженням Н.І. Лютянської, під час обміну інформацією у медіадискурсі беруть участь як представники місцевого населення, так і люди інших етнічних груп. Соціальний статус учасників комунікації може відрізнитися. Так, наприклад, у випадку офіційно-ділового спілкування учасниками міжетнічної взаємодії у ЗМІ є різні шари населення: місцеві, туристи, високопосадовці, представники державних силових структур, пересічні громадяни інших держав, робітники торгівельних компаній, студенти тощо [15, с. 8]. Саме тому автор статті і редакція газети стикаються з вищою ймовірністю неправильного трактування і, як наслідок, із сприйняттям не закладеного спочатку в повідомлення його адресантом іллокутивного ефекту, коли мова йде про людей, які не є носіями мови публікації (в нашому випадку – німецької). Ця ймовірність навіть вища, ніж в випадку з німецькомовним населенням, яке дешефрує код повідомлення через призму власного сприйняття, ґрунтуючись як на особистому досвіді контакту з інформацією певної сфери життя, так і на загальних знаннях про тему, запропоновану до уваги у статті, яка має на меті здійснити той чи той прагматичний ефект на аудиторію. Брак спільних елементів лінгвокультурних знань знижує ймовірність привернення уваги до заголовку, тому що читач не здатний зрозуміти закладену у нього іронію, гру слів, алюзію на твір, паралель з подією, або інші особливості комбінацій лексичних одиниць, які вимагають більшої поінформованості про нюанси використання мови, ніж уміння здійснювати дослівний переклад.

Оскільки основний і загальновідомою метою заголовка є привернення уваги та спонукання до подальшого прочитання статті, редакція газети може вдаватися до різних додаткових методів привернення уваги. У нинішній час основній масі людей важко сприймати виключно текст повідомлення, вона все частіше пропускає замітки, статті і повідомлення з великою кількістю слів.

Тому слід звернути увагу на графічне оформлення і супровід публікації. Цю думку підтверджує також Ю.Є. Кійко. У своїх наукових пошуках він доходить висновку, що, окрім вже зазначених компонентів заголовкового блоку газетних текстів, важливу роль відіграються також невербальні ознаки тексту – величина шрифту, курсив, колір, обрамлення тощо [11 с. 151].

Загальновідомо, що використання передвиборчих плакатів чи рекламних роликів на телебаченні призводить до певного керування інтенціями та безпосередньо діями людей. Тому важливим вбачаємо на цьому моменті розглянути особливості, які притаманні як рекламному, так і політичному дискурсам. Така паралель є доцільною, оскільки обидві сфери – реклама та політика – використовують слово та текст у якості методу керування та спрямування людських думок, а також мають на меті вдалий результат цільового прагматичного ефекту. За Т.А. Безуглою, специфіка впливу рекламних текстів побудована таким чином, що за основу має інтенції керування пеною групою людей за допомогою використання тих чи тих мовних одиниць. Тому у випадку рекламних текстів, вирішального значення набувають саме прагматичні властивості мовних одиниць у своєму поєднанні та окремо. Враховуючи стилістичні аспекти та особливості, прагматика рекламного дискурсу відзначається «реалізацією мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів», як зазначає вчена з позиції теорії мовленнєвих актів та теорії імплікатур [4, с. 32]. Таким чином, можемо відстежити динаміку політичного дискурсу, який все більше стає схожим на рекламу певної позиції, бачення, ідеї. Оскільки люди, на керування якими націлена влада, все частіше помічають прямий вплив, політичним діячам доводиться вдаватись до маніпуляцій прихованого характеру. ЗМІ використовуються політикою для реклами та інформації. Зараз вони настільки взаємозалежні, що можна говорити про існування інтердискурсу між політичним та рекламним.

В рамках цього дослідження вважаємо доцільним зупинитися на питанні імплікатур. Сила всіх форм імплікатури виходить з того, що вони вилучають елемент, що передбачається або мається на увазі, з прямого ужитку під час мовленнєвого акту. Тобто, імплікатури можна розцінювати в якості певних натяків. Дискурсивна сторона цього феномену полягає у презумпції, що факт або явище, про яке ймовірно йдеться, є відомим співрозмовнику [30, с. 13]. З цього можемо зробити висновок про важливість контексту для досягнення певного вмотивованого перлокутивного ефекту. При цьому, важливо зазначити, що слово «контекст» вживається тут у широкому сенсі. На увазі маємо культурні, економічні, технологічні та інші умови певного часового проміжку розвитку соціуму, під час якого відбувається публікація та розповсюдження певного медійного повідомлення. Також до цього питання відносяться когнітивний та країнознавчий аспекти комунікації. Як вже було зазначено вище, без багажу знань про культуру, можливості використання певних слів у, наприклад, метафоричному сенсі, ймовірність правильного сприйняття повідомлення знижується, тому й знижується вплив автора на читача.

Під час бурхливого розвитку інформаційних технологій, пандемії та відсутності потреби купувати друковані видання за можливості отримати майже будь-яку інформацію онлайн, нами були розглянуті заголовки онлайн формату. Ми дотримуємося думки, що такий підхід не перешкоджає дослідженню використання заголовків та прагматичного ефекту мовних одиниць на аудиторію, оскільки за своєю природою вони є практично ідентичними до слів, надрукованих на папері. Тому форматом газети (друкованого або онлайн видання) можна нехтувати. Аргументом на підтвердження цієї думки слугує праця А. Терешкевіч, яка доводить у своїй науковій роботі, що заголовки в інтернет виданнях відображають багато властивостей традиційних друкованих заголовків. Можна побачити, що функції заголовків та їх структура в певних аспектах змінилися і відійшли від умов їх друкованих еквівалентів, але інформативна та узагальнююча функції

залишилися найважливішими у контексті сьогодення. Неоднозначність та метафоричність поступилися місцем конкретності та зрозумілості, коли мова йде «про «важкі» та серйозні новини», як їх називає сама вчена. «М'які заголовки» новин, як їх позначає науковиця, зосереджені на зверненні до читачів і використовують гру слів, каламбури або інтертекстуальність. Такий підхід до формування заголовків чітко відображає вплив контексту публікації, а також – політику редакторів, зважаючи на те, чи мають вони на меті поєднувати інформацію та розваги, щоб задовольнити різні потреби читачів, тобто тих, хто очікує швидких та зрозумілих новин та/або цікавих, грайливих історій [40, с. 479]

Наше дослідження зосереджено на прагматичних аспектах заголовків, але Ж.О. Нікіфорова у своєму дослідженні доводить, що номінативна функція заголовка є першочерговою, а також – обов'язковою для всіх заголовків. У заголовку читачеві не тільки подається представлення про інформацію, яку він далі отримає, але й підбивається підсумок, видається квінтесенція повідомлення, яке потім автор розгортає у статті. Номінативна функція реалізується фактично в тому, що заголовок виступає, певною мірою, «ім'ям» тексту публіцистичного характеру [19, с. 88].

Загальнозрозумілим є факт, що структура заголовків до статей різної спрямованості та тематики буде підпорядковуватись різним законам формування, а також – буде включати в себе різні стилістичні прийоми та особливості. Тому, М. Нонхофф дотримується думки, що підходити до політичного дискурсу можна двома способами: спочатку через конкретно лінгвістичні функції, які приписуються складному дискурсу або мовленнєвому акту, а потім – через теорії власне політології. Керуючись знаннями про політичні функції дискурсу, мови та використаного під час мовлення символізму, помітно, що дві функції виокремлюються на загальному тлі усіх варіантів спрямованості дослідження політичного дискурсу [36, с. 94]

- функція надання символізму певним мовним одиницям, що робить можливою відчуття спільності в першу чергу;
- функція вирішення та посередництва конфліктів у просторі мови та символізму.

Той факт, що політичний символізм і політична мова є необхідними для самовпевненості та самоактуалізації політичних спільнот, що вони служать інструментами створення суспільно-політичної єдності, підкреслюється, перш за все, історичною жагою політичних діячів/партій/спільнот здобути владу та спрямувати соціум у цілому та окремих його представників у потрібному напрямку. Емотивна та символічна складова промов, статей та, відповідно, заголовків до них, допомагає як закріпитися у свідомості, в нашому випадку, читача, так і спрямувати його свідомість на формування вигідних для політичного діяча ідей, переконань, а потім – спонукання до дії.

2.2. Комунікативно-прагматичний аспект німецького заголовку

Оскільки прагматичний ефект досягається шляхом комунікації (одно-, або двосторонньої), сміємо стверджувати, що він нерозривно пов'язаний з комунікацією. Л.Р. Безугла вважає, що мовленнєва взаємодія поєднує такі дві сфери мовознавства, як лінгвопрагматика та комунікативна лінгвістика. Вона також виділяє конwersаційний аналіз, як метод дослідження комунікаційного акту, тобто, самого спілкування. Це ще раз підтверджує залежність прагматики від комунікації. Тому розвиток окремих комунікативної лінгвістики та прагматики закономірно пов'язані із загальними тенденціями розвитку лінгвістичної науки. Розуміння міждисциплінарних зв'язків уможливило успішну соціальну взаємодію [3, с. 98]. Твердження про важливість розуміння комунікативних процесів підтверджують дослідження Л.В. Цурикової. Вона вважає комунікативно релевантні знання вагомим частиним комунікативної

компетенції індивіда. Саме дана компетенція є базою для адекватності виконуваної дискурсивної діяльності. Крім умінь користуватися мовою правильно з граматичної точки зору, вчений виділяє важність загальних і конкретних знань про різні типових і нормування комунікативних ситуаціях. Поінформованість про конвенціях певних мовних актів забезпечує вдале завершення спілкування та передачу інформації [26 с. 7]. Виходячи з цього можна стверджувати, що суб'єкти комунікації вибирають конкретні тактики і будують загальні стратегії у відповідності з певним дискурсом, комунікативної ситуацією, окремим актом мовленнєвої діяльності. Вищевказані знання людина використовує і при породженні, і при сприйнятті мови.

Під час довготривалої комунікації людина будує певні стратегії, які допомагають їй у досягненні цілей. Під комунікаці політичною медіа-стратегією М. Желтухіна та її колеги розуміють комплекс мовленнєвих актів, які здійснюються для реалізації цілей політичного діалогу в засобах масової інформації. Політичний медіа-дискурс є середовищем для реалізації мовленнєвих стратегій та тактик, а самі тактики трактуються як специфічний етап стратегії мовлення політичних медіа [44, с. 650].

Щоб певні цілі адресанта були досягнуті, потрібно, аби акт передачі інформації відбувся, саме тому, ще до аналізу можливого прагматичного ефекту заголовку на читача, слід розглянути деякі його ймовірні функції. Базуючись на теоретичних засадах даної кваліфікаційної роботи, можемо стверджувати, що до акту комунікації заголовок має потрапити у поле зору читача. Як за графічною формою, так і за формулюванням (зокрема шляхом використання ключових слів, які його складають), заголовок повинен потрапити в око читача на першому рівні читання, коли він потрапляє на вебсторінку або бачить на прилавку, під час швидкої прокрутки цієї сторінки або під час читання заголовка.

Р.О. Христіанінова та її колеги дотримуються думки, що реалізація певних функцій мови ґрунтується на конкретних властивостях одиниць лексики, фразеології та граматики, використовуваної суб'єктами комунікації.

Такими функціями є власне спілкування, повідомлення та вплив [17 с. 22]. Відповідно до них заголовок слугує для повідомлення інформації та викликання запланованого перлюкутивного ефекту. Заголовок повинен викликати бажання прочитати статтю. Така функція заголовка, викликати інтерес читача, його цікавість, викликати бажання дізнатися більше, може вважатися однією з основних, оскільки інструментом впливу на маси не є сам заголовок, а власне сама стаття. Вибір символів та їх розмір, відносна площа поверхні, яку займає весь заголовок, є основними елементами в ієрархії статей, яку можна простежити, адже загальновідомою є інформація про потрапляння на перші шпальти найважливіших новин. А отже, і інформації, яку вони містять, несе більшу цінність, ніж розташовані далі публікації. Найпомітніший заголовок – це той, який працівники редакції хочуть виділити навмисне. Під час односторонньої комунікативної ситуації, коли автор передає інформацію аудиторії, але не має на неї миттєвої реакції, зумовлює важливість заохочення вибору. Існує момент, коли читач робить вибір статей, до яких він має намір повернутися або прочитати одразу. Зрозумілість заголовку є важливим фактором цього вибору. Але не слід виключати існування оманливих заголовків, використовуючи які автори заздалегідь знають, що «заманять» читача переглянути статтю яскравим заголовком, навіть якщо він не відповідає змісту. Для німецькомовних видань це не є характерним, оскільки це значно знизило б довіру аудиторії до газети. Також такий підхід до вибору заголовків суперечить культурним особливостям нації загалом.

Як вже було зазначено, роль заголовків зосереджена на тому, що привернути увагу читачів до статей. Вони слугують орієнтиром для читачів у розділах та сторінках, сприяючи успіху статей та підкреслюючи прагматичний вплив як статей окремо, так і газетного видання загалом. Для посилення цього ефекту журналісти часто використовують у заголовках різні лексичні одиниці, які мають на меті викликати асоціації, потрібні для досягнення запланованого ефекту.

Більшість з нас отримує інформацію про те, що відбувається у світі через ту чи ту форму журналістики, а саме: радіо, газету, телебачення або соціальні платформи Facebook, Instagram, Twitter. Кількість фактів та складність наданої інформації, як правило, обернено пропорційні передачі цієї інформації. Чим більше інформації, тим менше читачі чи слухачі матимуть можливість все засвоїти. При цьому, як стверджує Л.В. Цурикова, незважаючи на те, що в свідомості адресата і адресанта є великий запас когнітивного простору, так би мовити, масив пам'яті, який складається з індивідуально отриманої в ході життя інформації, під час комунікативного акту учасники спілкування спираються також на ті знання і уявлення, якими володіють всі члени одного з ними мовної спільноти [26 с. 7]. Тому важливо зазначити, що редакція газети чітко розуміє, або, принаймі, має розуміти свою цільову аудиторію; не тільки її вподобання, але й причинно-наслідкові ланцюги реакцій, які виникають у свідомості читача.

У даному кваліфікаційному дослідженні мова йдеться про заголовки у ситуативно обмежених рамках, тобто виключно заголовки німецькомовної політичної рубрики. Матеріал відібрано у різні часові зрізи, за допомогою використання онлайн ресурсів наступних газетних видань: «ZEIT», «DER SPIEGEL», «FRANKFURTER ALLGEMEINE».

При аналізі заголовків враховано їхню синтаксичну будову. Ми виділили такі типи заголовків:

- Слово;
- Словосполучення;
- Просте речення або їх комбінації.

Використаний фактичний матеріал подано у Додатку до тексту кваліфікаційної роботи.

Також у дослідженні прагматичного ефекту, починаючи з заохочення читача до розглядання повідомлення (статті), увага була приділена довжині заголовку. Вона є певною мірою показником інформативності та лаконічності висловлювання. Враховуючи інформаційний шум та маркетингову боротьбу за

увагу читача, редакції газет обмежені у використанні складних та довгих заголовків, хоча такий вибір надав би ширші можливості розкриття інформативності повідомлення. За нашими спостереженнями, більшість німецькомовних заголовків має переважно від 4 до 6 слів.

Вибір газетною редакцією коротких влучних заголовків має на меті стисло й об'єктивно висвітлити інформаційну сутність новини, квінтесенцію статті. Аналізуючи відібраний матеріал бачимо, що в публіцистичних заголовках політичного характеру намагаються уникати відкритого вияву авторської оцінки. Також спостерігається певна тенденція зміни функції заголовку від суто інформативної до рекламної, як вже було згадано та обгрунтовано у даній роботі вище.

За Й. Голдом дискурс має прагматичний характер. На основі концепції дискурсу Мішеля Фуко, Й. Голд доводить, що дискурси породжують виникнення та формування суспільних реалії шляхом інтерпретації того, що безпосередньо є дійльністю суспільства. Засоби масової інформації є, на думку науковця, найважливішим простором для політичного дискурсу. Наприклад, на основі висловлювань про теорії цінностей новин, визначення медіа-порядку денного та поділу людей на різні групи, сприяє розвитку політичної влади [33, с. 13]. Позиція вченого, що до використання політичними діячами ЗМІ в якості одного з найважливіших інструментів маніпуляції та впливу на маси ще раз доводить істинність твердження схожості рекламного та політичного дискурсів.

А. Бранд вбачає перспективи дослідження впливу засобів масової інформації на міжнародні відносини у необхідності фундаментального опрацювання та ідентифікації процесів створення сенсу та зміни значення мовних одиниць. Створення інтерсуб'єктивності, поява спільних середовищ значень та розвиток конкуруючих змістових сем переходять у фокус інтересів дослідників. В основі взаємодії великої кількості суб'єктів (суб'єктів політичної системи, а також соціальних суб'єктів), у соціально сконструйованому середовищі лежить використання широкої варіативності засобів масової інформації [27, с. 435-436].

Я. Туровський та М. Мікфельд зауважують, що популярна політична література заповнена критичними заголовками про фінансовий капіталізм, його розвиток та занепад, кліматичну кризу, скандал несправедливого розподілу доходів, природних ресурсів та кризи демократії. Але загальновідомо, що лише знання стану світу неминуче не призводить до формування суспільної свідомості, яка прагне до прогресивних змін. Навіть якщо на сьогоднішній час існує соціальна група людей, яка готова до реакції, тобто на конкретні політичні пропозиції, які базуються на певних критичних знаннях про різні сфери життя та функціонування людини (економіка, медицина, екологія тощо), вона залишається відокремленою, досить незгуртованою і можливі пропозиції не у єдину реформу, чи проєкт трансформації. Вони все ще перетворюються на мотивуючу політичну розповідь про майбутнє [41, с. 4]. На момент написання даного магістерського дослідження було з'ясовано, що актуальними політичними темами німецькомовного простору є наступні:

- Пандемія, коронавірус, вакцинація;
- Внутрішньополітична діяльність;
- Зміна влади між партіями;
- Інтерес до окремих політичних постатей;
- Розподіл ресурсів (зокрема, газових);
- Міжнародна політика та конфлікти.

На прикладі наступних заголовків ми можемо припустити, що матеріал статей буде спрямований на формування певного іміджу політичних діячів:

- *Bayerns Gesundheitsminister nennt Aiwangers Äußerungen »fatal«*
- *Brinkhaus will »konstruktive und verbindliche Rolle« in der Opposition*
- *Der Schmierölprinz*
- *Die Kanzlerin und die Gambiakoalition*
- *Friedrich Merz nennt Ampel-Papier „beachtlich“*
- *Krieger im falschen Krieg*
- *Merkel warnt im Streit mit Polen vor zu schnellen EU-Sanktionen*

- *Merkel wirbt für Fortführung des Flüchtlingsabkommens*
- *Söder fordert »neue Geschlossenheit« in der Union*
- *Trump blockiert Ermittlungen zur Capitol-Attacke*

Питання прагматичного ефекту слова на реципієнта тривалий час є фокусом інтересу лінгвістів, як вже було зазначено у теоретичній частині даної роботи. Але слід зацентувати увагу на тому, що прагматичне вчення включає в себе дослідження мовленнєвих актів, оцінюючи явище мовних потреб суб'єктів комунікації, комунікативної компетенції та когнітивної спроможності до аналізу та адекватної реакції на отриману інформацію.

Окрім аналізу формального виду заголовку до повідомлення (статті/замітки/коментаря/промови/інтерв'ю), важливим урахування мети, що переслідує автор тексту, модальності повідомлення, а також – аудиторію, на яку спрямована інформація із її ілокутивною складовою. Чи є метою повідомлення інформування, чи коментування, тих чи тих подій, постатей, явищ, новин загалом, детермінує добір лексичних одиниць, стиль заголовку, емоційне забарвлення, пафос тощо. Таким чином, ми відзначаємо, що саме комунікативні наміри детермінують граматичне та лексичне оформлення заголовків. Але важливо не плутати, на теоретичному рівні, випадки непорозуміння або неправильного сприйняття повідомлення, пов'язані з лінгвістичними факторами непрагматичного характеру, та випадки непорозуміння, пов'язані з суттєво прагматичними факторами. Слід розуміти, що ілокутивний та перлокутивний ефекти повідомлення на реципієнта хоча й мають схожу природу і контекст, але не обов'язково співпадають, адже на прагматичний вплив на людину під час комунікативного акту діють ряд індивідуальних факторів культурної освіченості та фізіологічних можливостей індивіда.

Логічним є те, що серед усіх невдач, які можна спостерігати в екзолінгвальному контексті, результатом яких є, перш за все, помилкова

реконструкція намірів адресанта, найрозповсюдженнішим є непорозуміння. Воно може завадити появі інтересу до читання статті у читача.

Комунікативно-прагматичний аспект німецькомовного заголовка є складним комплексним явищем, оскільки детермин безліччю факторів нелінгвістичні характеру, такими як:

- індивідуальні особливості як кожного представника аудиторії окремо, так і всієї аудиторії цілком в якості цільової;
- культурно-історичні особливості, норми, негласні правила, табування тем;
- цілі, які переслідує сам автор статті, наявність або відсутність власної думки у тексті, нейтральна передача фактів, тобто вплив вибору лінії викладу інформації, вибір стилю, наявність ідеї;
- міжкультурні розбіжності адресанта і адресата, неможливість встановлення контакту, розуміння повідомлення через відсутність схожих реалій в іншій культурі, помилки перекладу тощо.

Слід зазначити, що нерозуміння заголовку не завжди стає на заваді бажання прочитати текст. Іноді інтерес до прочитання стаття може бути викликаний саме неможливістю одразу дешифрувати повідомлення у заголовку. Ми можемо вважати використання таких неточних заголовків маніпуляцією, оскільки воно апелює до людської схильності дізнаватися невідоме. Тобто, людина відкриває статтю не через інтерес безпосередньо до теми, а керуючись підсвідомим бажанням дізнатися невідоме. Однак використання таких нечітких заголовків не є розповсюдженим прийомом у політичній сфері. За нашим спостереженням, комунікативна невдача (брак інтересу до статті) може вірогідніше бути викликана нерозумінням перекладу заголовку серед читачів іншомовної аудиторії або незнанням політичного устрою країни, її культурних особливостей тощо. Прикладами можуть слугувати наступні слогани:

- *Der Schmierölprinz*
- *«Fackelzüge gab es auch schon vor den Nazis»*
- *SPD drängt auf verschärfte Beobachtung der «Querdenker-Bewegung»*
- *Union ist insolvenzgefährdeter, politischer Sanierungsfall*
- *Wie lange halten die Linken still?*

Газетні видання «ZEIT», «DER SPIEGEL», «FRANKFURTER ALLGEMEINE» визнані якісною пресою, до якої дослухаються німці, вона не містить стільки скорочень, скільки таблоїди. Колонки цих газет представлені широким діапазоном тем, таких, як: культура, спорт, політика, коронавірус, економіка, наука тощо. До ускладнення у сприйнятті інформації, а також, як наслідок, й ускладненні впливу на аудиторію, можна додати різноманітність журналістських жанрів, у яких також можуть зустрічатися спеціальні терміни. У заголовках фігурують скорочення, вузькогалузева лексика тощо.

У підсумку можемо сказати, що за результатами дослідження виявлено відносну об'єктивність викладення фактичного матеріалу статті, її відображення у виборі заголовку, частотну відсутність емоційно забарвленої лексики у формуванні заголовку, використання прямих цитат. Відібрані нами заголовки представлені у вигляді слів, словосполучень та простих речень, що відображує стриманність та лаконісткість, притаманну німцям. Німецькомовний газетний дискурс політичного характеру має такі особливості:

- лексична різноманітність, яка проявляється у використанні різних лексичних одиниць (від розмовних слів нейтрального пафосу до наукових термінів);
- низька частотність використання стилістичних фігур і тропів;
- стриманність висловлювань суб'єктивної думки, імплікатурний характер формування іміджу політичних діячів.

Усі ці особливості газетних заголовків визначаються прагненням до стислості, швидкої передачі інформації, а також до прихованої прагматичної функції.

Були виявлені наступні можливі маніпуляції, до яких зверталися автори та редакції газет:

- привернення уваги читача до статті, мотивація до вибору та читання певної інформації;
- формування іміджу політичних діячів;
- задання тону сприйняття інформації.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження, присвяченого аналізу німецькомовному газетному заголовку, його функціональному та комунікативно-прагматичному аспектам, дозволяють зробити наступні висновки:

Німецькі редакції газет, на матеріалі заголовків яких було проведено дослідження в даній кваліфікаційній роботі на отримання освітньої ступеня магістра, дотримуються консервативного погляду на політику. Не дивлячись на те, що деякі заголовки мають химерну форму з повторенням літер або використанням різних друкованих знаків, можна чітко простежити вплив німецької культури в цілому: лаконічність, чіткість, сухість у викладі інформації, її підсумуванню.

Простежити прагматичний ефект на читача без контексту статті іноді являє собою складну задачу, тому що призма сприйняття кожного читача дозволяє надати нейтральному заголовку різного емоційного наповнення, залежно від стереотипів і перцепції самого читача. Тут можемо сказати про відсутність явного прагматичного ефекту на аудиторію, або про прихований вплив на читача, якого заголовок непомітно для нього самого направляє у потрібне русло сприйняття.

Варто відзначити, що деякі заголовки мали явне емоційне забарвлення, висвітлюючи позицію редакції або автора до викладеного в статті матеріалі. Також німецькомовні газети використовують прямі цитати для заголовків своїх публікацій, але ми не виключаємо, що вони можуть часом бути вирвані з контексту, що викривляє початкове повідомлення, яке несуть лексичні одиниці, задаючи напрямок сприйняття читача.

Відповідно до поставленої мети у ході роботи було проаналізовано комунікативно-прагматичний компонент німецькомовного газетного дискурсу. Відібраний Фактичний матеріал із онлайн джерел репрезентативних газетних видань дозволив проілюструвати прагматичний вплив (прихований, прямий

або відсутній), а також – простежити вплив стилістичних та соціолінгвістичних закономірностей на формування заголовків статей публіцистичного характеру. Були схарактеризовані загальні особливості заголовків, їхні функції та закономірності творення, а також (з урахуванням національних стереотипів) описана специфіка німецькомовних заголовків політичної спрямованості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: 1990. 136 с.
2. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. Мовознавство. 2009. №1. С. 29–37.
3. Безугла Л.Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Studia philologica*. 2012. Вип. 1. С. 95–100.
4. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. 2013. № 1052, вип. 74. С. 31–36.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М. : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
6. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.
7. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
8. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка. М.: Высшая школа, 1974. 159 с.
9. Завальська Л. В. Основні принципи лінгвопрагматичного аналізу політичного дискурсу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2019. № 38, Т. 3. С. 61–64.
10. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000 (а). С. 5–20.
11. Кійко Ю. Є. Жанрові особливості заголовків у німецькому й українському газетних дискурсах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. 2013. № 1052, вип. 74. С. 147–155.
12. Кійко Ю. Є. Німецькі й українські інформаційні види текстів у зіставленні. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Вип. 22. Т. 1. Чернівці : Книги ХХІ, 2010. С. 188–192.

13. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лінгвокультурологія: Курс лекцій. М. : ИТДГК “Гнозис”, 2002. 284 с.
14. Лінгвістический енциклопедический словарь; ред. Ярцева В. Н. М., 1990.
15. Лютянська Н. І. Відтворення ситуацій міжетнічної взаємодії в мас-медійних британських та американських дискурсивних практиках : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Херсонський державний університет. Херсон, 2017. 20 с.
16. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2012. 196 с.
17. Мовні одиниці у газетному дискурсі початку ХХІ століття: колективна монографія. Мелітополь : Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2017. 157 с.
18. Назаренко О. М. Комунікативно-прагматичний аспект промов президента України. Науковий вісник. С. 102–104.
19. Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. Вестник Челябин. гос.ун-та. 2010. № 11 (192). Филология. Искусствоведение. Вып. 42. С. 87–92.
20. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики. М.: Прогресс, 1978. 480 с.
21. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика на материале русского и других славянских языков. Минск, 2009. 183 с.
22. Пердейчук Т. І., Садовник-Чучвага Н. В. Семантико-стилістичний аналіз заголовків англomовних статей про Україну. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2014. С. 226–229.
23. Поліщук (Шадчина) А. С. Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. Science and Education a New Dimension. Philology. 2017. Vol. 29(116). P. 52–58.
24. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.
25. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М. : Слово/Slovo, 2000.

26. Цурикова Л. В. Межкультурное взаимодействие с позиций когнитивно-дискурсивного подхода. Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 1 (007). С. 5–15.
27. Brand A. Medien – Diskurs – Weltpolitik: Wie Massenmedien die internationale Politik beeinflussen. Bielefeld : transcript Verlag, 2012. Band 5. 532 S.
28. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6. Aufl. Berlin : Erich Schmidt, 2005. 179 S.
29. Deppermann A. Pragmatik revisited. Sprachwissenschaft im Fokus. Positionsbestimmungen und Perspektiven. Berlin : De Gruyter, 2015. S. 323–352. DOI: 10.1515/9783110401592.323.
30. Develotte C., Rechniewski E. Discourse analysis of newspaper headlines : a methodological framework for research into national representations. 2001. 16 p. URL:
https://www.researchgate.net/publication/316282294_Discourse_analysis_of_newspaper_headlines_a_methodological_framework_for_research_into_national_representations
31. Engelhardt A. Text und Diskurs. Die Begriffe und ihre Bedeutung. München : GRIN Verlag, 2008. S. 21.
32. Frankfurter Allgemeine Zeitung: Politik. URL:
<https://www.faz.net/aktuell/politik/>
33. Gold J. Der Diskurs über Migration in Politik und Medien im Verlauf der österreichischen Zweiten Republik : Dissertation angestrebter akademischer Grad Doktor der Philosophie (Dr. phil.). Wien, 2013. 303 S.
34. Olszewska D. Kaṭny A. Vom Text zum Diskurs, genauer gesagt: Vom Text zum Text im Diskurs. Studia Germanica Gedanensia. Gdańsk, 2013. Nr. 29. S. 9–22.
35. Onishchenko N. A., Gubina O. D. Auto- und Synsemantische Funktionen von Aphorismen im deutschen politischen Diskurs. Вісник ХНУ. Сер. : Семантика і прагматика дискурсу. 2015. № 1155. С. 86–91.
36. Nonhoff M. Polischer Diskurs und Hegemonie. Das Projekt „Soziale Marktwirtschaft“. Dissertation. 2006. 422 S. DOI:10.14361/9783839404249.
37. Sirojiddinov S., Normurodova N. Pragmatics and Cognition: Intention and Conceptualization in Discourse. International Journal of Engineering and Advanced

Technology (IJEAT). 2019. Vol. 9 (1). P. 2228–2893. DOI: 10.35940/ijeat.A1177.109119.

38. Spiegel Politik: (Deutschland) Nachrichten, Analysen und Reportagen. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/>

39. Stevens S. S. Introduction: A Definition of Communication. The Journal of the Acoustical Society of America. 1950. Vol. 22. 689p. DOI: 10.1121/1.1906670.

40. Tereszkieicz A. Headlines in British and German Online Newspapers. Kwartalnik Neofilologiczny. 2021. Vol. 59(4). P. 465–480.

41. Turowski J., Mikfeld B. Gesellschaftlicher Wandel und politische Diskurse. Überlegungen für eine strategieorientierte Diskursanalyse. Berlin : Denkwerk Demokratie e.V, 2013. Werkbericht Nr 3. 76 S.

42. Witte R., Mülle J. Text Mining: Wissensgewinnung aus natürlichsprachigen Dokumenten. Universität Karlsruhe (TH), Fakultät für Informatik, Institut für Programmstrukturen und Datenorganisation, 2006. 200 S.

43. Zeit Online: Politik. URL: <https://www.zeit.de/politik/index>

44. Zheltukhina M. R. et al. Linguopragmatic aspect of modern communication: Main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK. XLinguae. 2018. Vol. 11 (2). P. 639–654.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

У якості ілюстративного матеріалу до дослідження було обрано три популярні та авторитетні німецькомовні видання, проаналізовано статті та їхні заголовки протягом серпня-жовтня 2021, що зумовило актуальність зроблених висновків.

«*ZEIT*» Zeit Online: Politik. URL: <https://www.zeit.de/politik/index>

«*DERSPIEGEL*» Spiegel Politik: (Deutschland) Nachrichten, Analysen und Reportagen. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/>

«*FRANKFURTER ALLGEMEINE*» Frankfurter Allgemeine Zeitung: Politik. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/>

ДОДАТОК

Емпіричний матеріал, який було залучено до практичної частини кваліфікаційної роботи із онлайн джерел газетних видань «ZEIT», «DER SPIEGEL», «FRANKFURTER ALLGEMEINE»:

1. Afghanistan, US-Schuldenstreit, Sondierungen
2. Alles zu Sars-CoV-2
3. Auf ein Drittes?
4. Ausgestochen
5. Bayerns Gesundheitsminister nennt Aiwangers Äußerungen »fatal«
6. Brinkhaus will »konstruktive und verbindliche Rolle« in der Opposition
7. Das erste Ampelwunder
8. Das gilt jetzt bei der Einreise nach Deutschland
9. «Das ist auch eine selbsttherapeutische Veranstaltung»
10. Der lange Weg zur Ampel
11. Der Schmierölprinz
12. Der Westen muss eine Haltung zu China finden
13. Deutsche Gesundheitsämter melden weiter steigende Infektionszahlen
14. Deutschlandtag der Abrechnung?
15. Die Abrechnung der Jungen Union
16. Die Kanzlerin und die Gambiakoalition
17. «Diese Entscheidung ist nicht gegen die Stiko gerichtet»
18. «Die Verantwortung für dieses bittere Ergebnis, die trage ich»
19. Die Übernahme
20. Ein Wille, noch kein Weg
21. Eine Ampel unterm Weihnachtsbaum?
22. Eine Richtungsentscheidung an der Seite Amerikas
23. Es ist v-o-o-o-r-b-e-e-e-i-i-i
24. Es war einmal
25. «Fackelzüge gab es auch schon vor den Nazis»
26. Freies Gras für freie Konsumenten?

27. Friedrich Merz nennt Ampel-Papier „beachtlich“
28. Frust und Frieden
29. Für die FDP lohnt sich die Ampel schon jetzt
30. «Für manches haben 16 Jahre nicht ausgereicht»
31. Ge-iiiimpft!
32. Grüne Jugend kritisiert Sondierungspapier
33. Impfen ohne Stiko-Empfehlung
34. Kann die Herdenimmunität noch erreicht werden?
35. Krieger im falschen Krieg
36. Machtübernahme der Taliban
37. Merkel warnt im Streit mit Polen vor zu schnellen EU-Sanktionen
38. Merkel wirbt für Fortführung des Flüchtlingsabkommens
39. Merkels Abschiedswelttour
40. "Mit der FDP gibt es keinen Linksruck" – „Das ist ein Ausdruck von Rechten“
41. Nicht falsch regieren ist besser als gar nicht regieren
42. Nord Stream 2 und der Mythos der Seelenverwandtschaft
43. Olaf Scholz bezeichnet Steuerpläne der Union als unmoralisch
44. Sie kommen in Sneakers
45. So viele Menschen wurden bereits geimpft
46. Söder fordert »neue Geschlossenheit« in der Union
47. Spahn plant ein Ende der Corona-Notlage
48. SPD drängt auf verschärfte Beobachtung der «Querdenker-Bewegung»
49. Störungsmelder
50. Trump blockiert Ermittlungen zur Kapitol-Attacke
51. Union ist insolvenzgefährdeter, politischer Sanierungsfall
52. USA werfen Taliban "grauenhafte Gewalttaten" vor
53. Warum bringt Olaf Scholz der SPD nichts?
54. Wie lange halten die Linken still?
55. Zuflucht im Kinderzimmer