

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ,
ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МИСТЕЦТВ
Кафедра німецької та романської філології**

**Кваліфікаційна робота (проект)
ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОР У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НІМЕЦЬКОМОВНИХ І
УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МЕДІА
на здобуття другого (магістерського) ступеня**

Виконала: студентка 2М курсу 08-291М
групи спеціальності 035 Філологія, 035.043
германські мови та літератури (переклад
вклчно), перша-німецька

Кириллова Юлія Сергіївна

Керівник: к.пед.н., доц. Гоштанар І.В.

Рецензент: к.філ.н., доц. Осіпчук Г.В.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження метафори у кризовій комунікації	6
1.1. Поняття метафори у сучасній лінгвістиці.....	6
1.2. Роль метафори в побудові смислів у кризовій комунікації.....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. Метафори у медіадискурсі: порівняльний аналіз метафор у німецькомовних і україномовних медіа.....	20
2.1. Загальні тенденції та специфіка медіапростору.....	20
2.2. Тематичні домени метафор у кризовому дискурсі	23
2.3. Ідеологічні та емоційні аспекти використання метафор.....	33
2.4. Вплив культурних чинників на вибір метафор.....	34
Висновки до розділу 2.....	36
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

У сучасному світі комунікація стає ключовим інструментом управління громадськими настроями. Одним із найефективніших способів формування публічного дискурсу є метафора, що допомагає структурувати кризові ситуації за допомогою вже знайомих образів. Кризова комунікація вимагає точності та чутливості до соціального контексту, а вибір метафор визначає, як суспільство сприйматиме кризу – як загрозу, виклик чи можливість. Порівняння метафор у німецькомовних та україномовних медійних текстів дозволяє нам визначити культурно специфічні способи розуміння кризових ситуацій та виявити відмінності в комунікаційних стратегіях різних суспільств.

Актуальність теми полягає в необхідності лінгвістичного осмислення метафори як інструмента концептуалізації кризових явищ у сучасному медіадискурсі. Метафора не лише відображає, а й формує суспільне сприйняття кризових подій, що зумовлює потребу у її міжкультурному аналізі в німецькомовному та україномовному медіапросторах.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана на кафедрі німецької та романської філології в межах комплексної теми «Структурно-семантичний та комунікативно-дискурсивний аспекти дослідження мовно-мовленнєвих одиниць німецької та романської мов» (номер держреєстрації 0121U110816).

Мета даної роботи – порівняльний аналіз особливостей використання метафор у кризовій комунікації німецькомовних та україномовних медіа.

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

- 1) систематизувати теоретичні підходи до вивчення метафори у сучасній лінгвістиці;
- 2) визначити специфіку кризової комунікації у медіадискурсі та з'ясувати роль метафори в її побудові;
- 3) на основі опертя на корпус текстів німецькомовних та україномовних медіа виявити основні типи метафор, що функціонують у кризовому дискурсі;
- 4) виявити спільні та відмінні риси метафоричного осмислення кризових подій у німецькомовних та україномовних медійних текстах.

Об'єктом дослідження є мовні засоби вираження метафор у кризовій комунікації сучасного медіадискурсу. **Предметом** є структурно-семантичні та когнітивні особливості метафор, що функціонують у німецькомовному та україномовному медіадискурсі.

Матеріалом дослідження є публікації провідних німецьких (*Der Spiegel, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Deutsche Welle, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), tagesschau.de*) та українських (*Суспільне, Громадське, Українська правда, Укрінформ, NV.ua, Еспресо*) онлайн-медіа, присвячені кризовим подіям (війна, пандемія COVID-19, енергетичні та економічні кризи).

Методи дослідження зумовлені метою та завданнями роботи: *метод когнітивно-дискурсивного аналізу* матеріалу задля виявлення концептуальних метафор, *контекстуального аналізу* – для визначення функцій метафор у медійних текстах, *порівняльно-зіставний аналіз* – для зіставлення німецькомовного та україномовного медіадискурсу.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі метафоричного осмислення кризових подій двох мовних просторів, а саме: німецькомовного та україномовного медіадискурсу, з урахуванням

культурних, соціальних та політичних контекстів, що впливають на формування образів і риторичних стратегій.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування її результатів для аналізу медіатекстів у лінгвістичних, журналістських та соціальних дослідженнях – зокрема, для виявлення маніпулятивних стратегій; у викладанні навчальних дисциплін, пов'язаних із медіалінгвістикою, когнітивною лінгвістикою та міжкультурною комунікацією.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки кваліфікаційної роботи представлено на засіданні кафедри німецької та романської філології Херсонського державного університету, доповідалися на Międzynarodowa Konferencja Studencko-Doktorancka „Ukraina i Europa w pierwszej ćwierci XXI wieku: badania humanistyczne pokolenia wojny” (Wrocław, 12 czerwca 2025 r. Instytut Filologii Słowiańskiej Uniwersytetu Wrocławskiego), III Міжнародній науково-практичній конференції для студентів та молодих вчених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та сталий розвиток» (Дніпровський технологічний університет, 24 жовтня 2025 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (Національний університет біоресурсів і природокористування України, 06 листопада 2025 року).

Публікації. Результати наукової роботи відображено у 1 статті та 1 тезах наукових конференцій.

Структура й обсяг роботи. Загальний обсяг даної роботи – 46 сторінок. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та списку ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття метафори у сучасній лінгвістиці

Наша концептуальна система, в рамках якої ми думаємо та діємо, має фундаментально метафоричну природу. Метафори повсюдно зустрічаються у повсякденному житті. Вони є не лише частиною нашої мови, а й наших думок і дій. Метафори можуть бути концептуальними та лінгвістичними. Концептуальні метафори включають два концепти та мають форму $A \in B$, де концепт A розуміється в контексті концепту B . Лінгвістичні метафори або метафоричні лінгвістичні вирази є лінгвістичними проявами концептуальних метафор (З. Кьовечеш).

Лінгвістичні метафори або метафоричні лінгвістичні вирази є лінгвістичними проявами концептуальних метафор [20]. Згідно з когнітивною лінгвістикою, метафора – це лише похідне лінгвістичне явище. Вона існує в мові лише тому, що існує в нашому мисленні. Лінгвістичні метафори або метафори в мові – це вирази метафоричних понять у концептуальній системі мозку. З одного боку, метафоричні лінгвістичні вирази дозволяють прояв концептуальних метафор, а з іншого боку, ми можемо використовувати ці метафоричні вирази, щоб подумки дійти до метафор, гіпотетично припускаючи зв'язки між двома сферами, які, у свою чергу, можна перевірити в психологічних експериментах [20].

Теорія когнітивних метафор Лакоффа та Джонсона (1980, 2003) визначає концептуальну метафору як розуміння однієї сфери досвіду (яка зазвичай є абстрактною) з точки зору іншої (яка зазвичай є конкретною). Це визначення охоплює концептуальні метафори як процес, так і продукт. Когнітивний процес розуміння сфери досвіду є процесним аспектом

метафори, тоді як результуючий концептуальний патерн є аспектом продукту. Таким чином, теорія когнітивних метафор розрізняє «вихідну сферу» та «цільову сферу». Вихідна сфера є конкретною сферою, тоді як цільова – абстрактною. У прикладній концептуальній метафорі «життя – це подорож» сфера «подорожі» є більш конкретною, ніж цільова сфера «життя», яка є більш абстрактною. Загалом, теорія когнітивних метафор пропонує, що фізичні сфери служать вихідними сферами для опису більш абстрактних цільових сфер [22].

За твердженням філософа Ролана Барта, використання мови надмірно використовується для нав'язування власних переконань. На думку сучасної німецької лінгвістки Елізабет Велінг, мова визначає політику (Politisches Framing, 2017). Підступність цього методу, який, на думку Е. Велінг, деякі політики навмисно вивчають і використовують, а інші просто інстинктивно опановують, полягає в тому, що він може переосмислювати правду як неправду – і навпаки. Коли на мову нав'язується сильна інтерпретаційна рамка, і коли це відбувається знову і знову, погляд на фактичні факти може дедалі більше втрачатися [28].

Те, як ми розуміємо світ, вирішально залежить від метафор, які ми використовуємо для його опису. Особливо в науковому описі явищ, що вислизують від прямого спостереження або не є частиною нашого повсякденного досвіду, ми вдаємося до концептуальних метафор, які ближчі до нашого повсякденного досвіду. У своїй новаторській монографії про концептуальну метафору Лакофф і Джонсон зазначають, що концепції наукової теорії часто, якщо не завжди, базуються на метафорах, що мають фізичну та/або культурну основу [22].

Метафори можна класифікувати різними способами. Чотири з них особливо актуальні для когнітивно-лінгвістичного погляду на метафору: класифікація за умовністю, функцією, типом та ступенем узагальненості

метафори. Як лінгвістичні, так і концептуальні метафори можуть бути умовними, нетрадиційними або новими (Dancygier, 2017; Kövecses, 2004; Stefanowich, 2006; Goatly, 2007). За словами Лакоффа та Джонсона (2003), концептуальні метафори можна класифікувати за їх когнітивною функцією наступним чином: структурні, орієнтуючі та онтологічні метафори:

1. Структурні метафори відображають структуру вихідної області на структуру цільової області, дозволяючи мовцям розуміти одну область у зв'язку з іншою.

2. Орієнтаційні метафори мають передусім оціночну функцію. Вони організовують цілу систему понять стосовно одне одного, і більшість із них передбачають просторову орієнтацію: вгору-вниз, всередині-зовні, спереду-ззаду, ввімкнено-вимкнено, глибоко-неглибоко, центрально-периферійно тощо.

3. Онтологічні метафори забезпечують надзвичайно базове, але дуже приблизне розуміння цільових понять. Ці базові розуміння часто служать основою для структурних метафор. Наш досвід взаємодії з фізичними об'єктами (особливо з нашими власними тілами) є основою для надзвичайно широкого розмаїття онтологічних метафор, тобто розгляду подій, дій, емоцій, ідей тощо як сутностей та речовин [26].

Теорія концептуальних метафор виявилася надзвичайно впливовою в когнітивній лінгвістиці та за її межами протягом останніх 35 років. Важливим для теорії концептуальних метафор є базове припущення, що не лише мова, а й мислення структуровано за допомогою концептуальних асоціативних моделей [Vyvyan Evans]. Якщо асоціативно пов'язані поняття належать до різних областей або до іншої матриці областей, говорять про метафору; якщо ж пов'язані поняття, що належать до однієї матриці областей, відповідний когнітивний процес і результуюча лінгвістична фігура називаються метонімією [John R. Taylor]. За Лангакером, область

розуміється як будь-яка конфігурація знань, яка формує контекст концептуалізації [22, с. 589]. Отже, домен розуміється як будь-яка конфігурація знань, що формує контекст концептуалізації.

Той факт, що мова та пізнання зокрема неодноразово фіксуються в дуже різних дискурсних метафорах, також може бути пов'язаний з тим, що одна з функцій людського розуму полягає в тому, щоб зробити себе невидимим, так би мовити – Лемб називає це «ілюзією прозорості» [25, с. 12].

На основі опертя на сучасні дослідження когнітивних метафор (Lakoff/Johnson 2003, Johnson 2008, 2008, Fauconnier/Turner 2002, Kövecses 2002) виокремлюється підхід до метафор металінгвістичного дискурсу, який припускає, що метафорична концептуалізація дозволяє розумову обробку абстрактних аспектів мови, комунікації та перекладу (Reddy 1993). Метафорично людина несвідомо раціоналізує сутності, які самі по собі не мають матеріальної якості, але за допомогою метафор набувають характеристик відчутних та зрозумілих станів речей. Такі метафори, які можна класифікувати як збляклі, лексикалізовані фрази, базуються на метафоричному мисленні, що базується на проекції з конкретних на неконкретні сфери нашого досвіду (Lakoff and Johnson 2003: 70, 158). Саме таким чином усвідомлюються такі категорії, як значення, мовленнєвий акт, переклад та інші базові поняття лінгвістики та перекладознавства, наводячи їх у відчутну метафоричну форму та таким чином вербалізуючи метафоричні ідеї про мову, комунікацію та переклад.

На відміну від Дж. Лакоффа, Г. Вайнріха (Harald Weinrich) вважає метафори «усталеними аналогіями» (1976: 287), а не об'єктивним зображенням подібностей.

Важливий крок у вивченні металінгвістичних метафор зробив Майкл Дж. Редді (1993) зі своєю концепцією метафори-каналу, яка стала не лише

віхою у розгляді метафори в метамові, але й у дискусії про лінгвістичний статус метафори загалом. Згідно з його аналізом, 70% усіх металінгвістичних виразів базуються на структурі метафори-каналу: «За консервативною оцінкою, з усього металінгвістичного апарату англійської мови щонайменше сімдесят відсотків безпосередньо, видимо та графічно базуються на метафорі-каналі» [24, с. 177].

Абстрактний характер аспектів, виражених у роздумах про мову, комунікацію та переклад, робить металінгвістичний дискурс особливо придатним для лінгвістичного аналізу, в якому можна висвітлити дискурс-специфічні метафори.

У нашій роботі виходимо з того, що метафора, як предмет семантики, є ментальним, концептуальним феноменом (Вак 2020). Це забезпечує важливу передумову для розгляду метафори в різних абстрактних дискурсних сферах, включаючи лінгвістичні, металінгвістичні та перекладознавчі дискурси.

Як зазначає М. Буххольц (Buchholz 2003:8), метафори є не лише елементами мови, а й думками, пізнанням. Метафора являє собою незамінний, але водночас несвідомий механізм пізнання, сприйняття та проєкції для людини (Lakoff/Johnson 2003:11). Це особливо очевидно в галузі метамови. Отже, метафоричне концептуалізування слів як лінгвістичних контейнерів служить для раціоналізації абстрактних аспектів, особливо таких категорій, як значення, (ідея), термін, концепція або комунікативний намір. Метафори-контейнер і зміст передбачають одне одного. Ці базові поняття представляють собою метафоричний когнітивний інструментарій, тобто не просто словник, а суттєву концептуальність, яка дозволяє нам розмірковувати про мову та комунікацію, а також, на мою думку, про переклад.

З припущення, що метафору слід розглядати як концептуальне явище та як категорію ментальної сфери обробки знань, виникають важливі передумови не лише для статусу метафори в лінгвістиці, але й для її розгляду в перекладознавстві. У цьому підході характеристика «образності» вважається ключовим критерієм для оцінки перекладів [24]. Метафори ілюструють, що люди когнітивно обробляють, особливо найабстрактніші сутності в галузі мови та комунікації, таким чином, що надають їм максимально відчутної та зрозумілої форми. Таку видиму форму легше сприйняти та описати.

Метафорична мова лінгвістичного дискурсу демонструє, що значення, а також інші тісно пов'язані категорії, такі як поняття чи терміни, постають як матеріальні сутності в ментальній сфері обробки. Це відображає спосіб, у який вони раціоналізуються в когнітивній системі людини, яка побудована на схемах (Fauconnier/Turner 2002, Gentner/Bowdle 2008: 109-128, Gibbs 2008: 3-13, Kövecses 2008: 380-396, Lakoff 2008: 17-38), щоб бути взагалі обробленими. Раціоналізація категорій мови як матерії охоплює лінгвістико-теоретичну рефлексію, в яку можна включити або виключити певні категоріальні сутності [20].

Метафори змісту та контейнера, які зустрічаються в багатьох сферах лінгвістичного дискурсу, взаємопов'язані. Існування контенту передбачає – у метафоричній концептуалізації – наявність контейнерів, у яких контент може бути розміщений для подальшої передачі [20]. Властивості контейнерів, тобто просторовість та мобільність, надають метафорі контейнера складнішої структури. Метафори залучають додаткові метафори, коли говорять про комунікативні сфери або галузі знань чи дисциплін. Метафора являє собою механізм людського мислення. Переклад, що є результатом перекладу метафори, має базуватися на адекватно «уявлених» еквівалентах у цільовій мові. Однак переклад

метафор не є перенесенням, яке можна вважати заміною понять вихідної мови готовими поняттями цільової мови.

1.2. Роль метафори в побудові смислів у кризовій комунікації

Комунікація описує складну мережу явищ, межі яких важко визначити, а суть – осягнути. Найширше визначення трактує комунікацію як координацію (по суті, через мову) співіснування когнітивно автономних істот у середовищі (Klaus Krippendorff), як процес передачі шаблонів з однієї системи в іншу, тим самим з'єднуючи різні простори, часи та форми. Комунікація не обов'язково має призводити до повторення, згоди чи успіху. Вона може призвести до непорозумінь, протистоянь та взаємодоповнюючих інтерпретацій, а також сприяти появі нових форм. Комунікація, зрозуміла таким чином, не обмежується соціальним світом. За, Клаусом Кріпендорфом, генетичний матеріал передається від одного покоління до наступного, таким чином транспортуючи послання виду в майбутнє [19]. Те, як ми думаємо та говоримо про комунікацію та медіа, впливає на нашу медіа-поведінку, а потім відображається в наукових моделях комунікації та медіа.

Масмедіа створюють світ, у якому їхнє існування видається незамінним, а їхня діяльність – незамінною. Вони пропонують теми для особистих розмов, пропонують можливості для спільної реальності та об'єднують людей – вони мають інтегративний ефект. І через ці послуги вони ставлять під загрозу наші індивідуальні судження та нашу когнітивну автономію. Не лише діяльність засобів масової інформації, а й усі форми міжособистісної комунікації базуються на соціальних конструкціях. Як такі, вони вимагають індивідуальної здатності відповідних партнерів по

комунікації конструювати себе таким чином, щоб вони підходили один одному, і щоб результуючі взаємні дії не скасовували когнітивну автономію учасників.

Отже, засоби масової інформації – це інституції, які не лише покладаються на соціальні форми комунікації, але й збігаються з цими формами комунікації. У той час як для всіх інших інституцій це лише засіб для досягнення мети, а саме експлуатація їхнього середовища, комунікація є основоположним та підтримуючим елементом для засобів масової інформації. Комунікація між учасниками «медійної гри» – це те, що відрізняє цю інституцію від усіх інших [17, с. 193].

Протягом тривалого часу багато дослідників розглядали масову комунікацію як процес, що складається з причин (повідомлень) та наслідків (реакцій аудиторії).

Метафори є центральним компонентом політики та мови. Вони забезпечують інтерпретаційні рамки, за допомогою яких можна розуміти та оцінювати події, проводити аргументи та розробляти стратегії дій. Вони також є показником того, як колективно зв'язуючі значення та ідентичності узгоджуються та закріплюються в дискурсах.

Кожна метафора має властивість застосовувати пояснювальну структуру з однієї знайомої сфери досвіду до іншої, яка або все ще потребує пояснення, або потребує нового розуміння. Таким чином, метафора надає незнайомій або недостатньо структурованій сфері досвіду нової ясності, очевидності та відчутної форми. Метафори навіть пропонують набагато більшу свободу для експериментів, ніж фізичні моделі.

Комунікація – це процес, який залишає мало фізичних слідів. Тому важко реконструювати з традицій, як задумувалися практики людського

співіснування, як люди колись сприймали свій соціальний світ або в якій формі вони спілкувалися один з одним.

Метафора передаваного повідомлення пережила численні технологічні революції. Однак у процесі цієї адаптації слово «повідомлення», яке спочатку означало «замовлення», а пізніше – більш конкретні фізичні об'єкти, що зберігали сліди письма, стало метафорою того, що «насправді» передається в носії, який більше не є відчутним і видимим. Ми говоримо про електронні повідомлення, до яких більше не можна торкнутися [16, с. 36]. Метафора, зберігає цю об'єктивність тією мірою, якою вона більше не потребує посилання на людські можливості. Вона розширює ідею передачі до перекладу шаблонів з одного середовища в інше.

Оскільки людський носій письмового повідомлення більше не цікавився значенням повідомлення, а лише його доставкою до місця призначення, тепер також стало необхідним розмежування між матеріальною формою повідомлення та його значеннями. Матеріальна форма впливала на його портативність, чого не можна було сказати про його значення. Можливо, лише аналогія між літерами, які можна було покласти в скриньку, та письмовими символами, які можна було «наповнити» значеннями, щоб захистити їх від несанкціонованого перегляду, призвела до поширеної нині метафори «повідомлення як контейнера» [16, с. 37]. Деякі дослідники комунікації називають цю метафору «теорією значення контейнера (Container-Metapher)». Метафора контейнера передбачає, що повідомлення та його вміст є одиницями різних видів. Метафора натякає на те, що ми також повинні розглядати значення та значення як сутності. Метафора комунікації як чогось, що «стає спільним» для комунікаторів, робить їх рівними або дозволяє їм мислити подібним чином, логічно впливає з метафори про те, що повідомлення є

«вмістом для сутностей» [22, с. 118]. Це, можливо, вже було передбачено в давній концепції символону і також міститься в концепції комунікації.

У випадку масової комунікації, всі ті, хто піддається впливу однієї й тієї ж медіаподії, хто має доступ до одного й того ж набору символів, хто використовує ті самі правила та умовності, хто засвоює той самий контент, хто поінформований про ті самі факти, хто проходить ті самі процеси медіасоціалізації, хто розвиває ті самі світогляди, хто представляє ті самі цінності – мислитимуть однаково. Відповідно, комунікація створює спільні риси або інформує своїх учасників. Навіть невинно вжитий термін «комунікація» є виразом цієї метафори.

Американські лінгвісти Джордж Лакофф і Марк Джонсон показали, що метафору можна знайти в різноманітних повсякденних виразах.

Лінгвістична комунікація та збройний конфлікт, безумовно, є принципово різними формами людської дії. Однак, якщо прийняти метафору суперечки як війни, комунікативна ситуація неминуче перетворюється на конфлікт, і партнери по комунікації протиставляються один одному, в результаті чого кожен прагне ствердити себе проти іншого, щоб зрештою перемогти лише один. Звичайно, ця метафора найкраще працює там, де дійсно є що виграти або втратити.

Лінгвістичні моделі та метафори комунікації стосуються процесів комунікації та часто спрямовані саме на тих самих людей, комунікативні практики яких вони намагаються описати або змодельовати. Наукові теорії комунікації встановлюються через комунікативні практики, які вони впроваджують у певному середовищі. Проблема вимірювання об'єму того, що протікає або може протікати через канали передачі, була чітко сформульована під впливом метафори каналу. У повсякденній мові є безліч прикладів, які демонструють, що комунікація розуміється як причинно-наслідкове явище. Там, де комунікацію розуміють як послідовність причин

і наслідків, доводиться шукати сили, які можуть спровокувати такі ефекти [15, с. 220]. Відповідно говорять про переконливих ораторів, сильні стимули, ефективні повідомлення або переконливі аргументи, і наполягають на тому, що ці сили передаються разом із повідомленням або є йому властивими і не обов'язково повинні бути проявлені одержувачем повідомлення. Концепція комунікації як засобу досягнення мети не обмежується інституційною сферою. Розрізняють три концептуальні компоненти метафори контролю:

1) Існування комунікації може бути визначено її успіхом. Комунікація є успішною, коли когось можна переконати повірити або зробити те, чого хоче мовець.

2) Комунікація асиметрична. Вона передається від мовця до слухача; зворотний зв'язок може бути присутнім, але він підпорядкований цілям мовця.

3) Мовець визначає критерії того, чи вважається щось комунікацією, чи ні. Він вирішує, чи виконує адресат призначену йому соціальну роль і чи досягає запланованих ефектів [26, с. 110].

Використання мови становить соціальні реалії. Окрім описової та переконливої функцій, які зазвичай приписуються мові, роль, яку мова відіграє у формуванні соціальних реалій, значною мірою ігнорується, хоча вона, можливо, є найважливішою для розуміння комунікації. Наукові теорії комунікації не можна виключати з лінгвістичних ролей моделей та метафор комунікації. Адже теорії також формуються лінгвістично, мають справу з комунікацією та часто мають доводити свою сутність саме в тій публіці, комунікативну практику якої вони прагнуть описати.

Досвід невідповідностей між комунікативною практикою та наслідками відповідних теорій, моделей, метафор та інших описів цієї

практики може призвести до парадоксів, патологій або руйнування соціальних відносин.

Отже, метафора – це не просто декоративний аспект мови, а фундаментальна схема, за допомогою якої люди концептуалізують світ і власну діяльність (Р. Гіббс). Метафори можна використовувати для формулювання моральної дилеми таким чином, щоб пояснити психологічні основи наших рішень. Ведучи «війну» проти вірусу, можна викликати відповідні емоції, і в цьому відношенні також можна говорити про активацію ресурсів суспільства, наприклад, людей, знань і доброти, як про форму «мобілізації». Метафори сприяють моральному обрамленню такої ситуації та надають розуміння морального обрамлення наших дій (Ч. Блек). Військові метафори не обмежуються темами, пов'язаними з енергетичною кризою, дипломатією чи тероризмом; їх можна знайти в більшості сфер публічних політичних дебатів, у медичних дослідженнях та лікуванні, політиці охорони здоров'я, наприклад, терапії як «війни» проти хвороб та війні з наркотиками, а також у спортивних новинах та економічному дискурсі (А. Мусольф). Так, пандемію журналісти, політики та епідеміологи трактували по-різному, як-от «лісова пожежа», «приплив», «війна», «невидимий ворог», «лінія фронту» та «сила природи» (Чартеріс-Блек). У політичній риториці основна функція метафор полягає у створенні рамки для того, як ми розглядаємо або розуміємо політичні питання, виключаючи альтернативні перспективи. Політики використовують метафори для негативного представлення питань, які здаються проблематичними, та для позитивного представлення майбутніх сценаріїв, які сприймаються як рішення проблем. Вони також використовують їх для негативного представлення чужих груп та позитивного представлення внутрішніх груп. Політики використовують різні лінгвістичні засоби у своїх промовах, щоб переконати слухачів у своїх поглядах, ідеях та цілях.

Метафори дозволяють їм створювати зрозумілі та доступні для розуміння повідомлення. За Дж. Міо, існують три основні механізми, які надають концептуальним метафорам їхньої переконливої сили в дискурсі [23]. Це спрощення, символічне представлення та емоційне викликання.

У рамках нашого дослідження розглядається функція метафор у медіадискурсі під час глобальної кризи. Газетні статті на тему глобальної кризи включають пандемію, війну в Україні та зростання інфляції у світі. Йдеться про те, які метафори та фреймінгові формулювання на ці три теми використовуються українською та німецькою мовами. Метою нашого дослідження є міжмовно зафіксувати та описати функцію та фреймування метафор у газетних статтях. Йдеться про питання: Які метафори використовуються неодноразово? Чого хочуть досягти політики та епідеміологи, використовуючи ці метафори? Яку функцію мають такі метафори у фреймінгу глобальної кризи? Які міжмовні відмінності існують у використанні метафор у німецькій та українській мовах?

Висновки до розділу 1

У першому розділі систематизовано теоретичні підходи до вивчення метафори у сучасній лінгвістиці. Метафора являє собою незамінний і одночасно несвідомий механізм пізнання, сприйняття та проекції для людей (Lakoff/Johnson 2003).

Метафори можуть бути концептуальними та лінгвістичними. Згідно з когнітивною лінгвістикою, метафора – це лише похідне лінгвістичне явище. Вона існує в мові лише тому, що існує в нашому мисленні. Лінгвістичні метафори, або метафори в мові, є вираженням метафоричних понять у концептуальній системі мозку. З одного боку, метафоричні лінгвістичні вирази дозволяють прояв концептуальних метафор, а з іншого

боку, ми можемо використовувати ці метафоричні вирази, щоб подумки дійти до метафор, гіпотетично припускаючи зв'язки між двома сферами, які, у свою чергу, можна перевірити в психологічних експериментах.

Теорія когнітивних метафор Лакоффа та Джонсона (1980, 2003) визначає концептуальну метафору як розуміння однієї сфери досвіду (яка зазвичай є абстрактною) у зв'язку з іншою (яка зазвичай є конкретною). Це визначення охоплює концептуальні метафори як процес, так і продукт. Когнітивний процес розуміння сфери досвіду є процесним аспектом метафори.

Метафори можна класифікувати різними способами. Чотири з них є особливо актуальними для когнітивно-лінгвістичного погляду на метафору: класифікація за умовністю, функцією, типом та ступенем узагальненості метафори.

РОЗДІЛ 2

МЕТАФОРИ У МЕДІАДИСКУРСІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОР У НІМЕЦЬКОМОВНИХ І УКРАЇНОМОВНИХ МЕДІА

2.1. Загальні тенденції та специфіка медіапростору

Збір та обробка інформації докорінно змінилися завдяки цифровізації. Дослідницькі платформи забезпечують широку аудиторію, соціальні мережі забезпечують потужний рупор для крайніх індивідуальних думок, але водночас вони пропонують журналістам нові можливості для публікацій. Однак в інтернеті інформаційні бульбашки, керовані алгоритмами, також перешкоджають обміну, економіка уваги продовжує розкручувати спіраль істерії, а фейкові новини та теорії змови нібито знаходяться на рівних умовах з корисною, ґрунтовною журналістською роботою. Однак крос-медійний та цифровий сторітеллінг дозволяють абсолютно новий підхід до журналістськи обґрунтованого дослідницького контенту.

Дослідження медіа показують, що вільний доступ до багатьох типів медіа та можливість займатися власними темами та інтересами особливо сприяють грамотності. Значення терміна «текстові медіа» (письмові медіа) ґрунтується на обґрунтованому припущенні, що здатність читати текст є важливою культурною навичкою. Тільки письмова форма дозволяє досягти культурних досягнень, на яких базується інформаційно-знаннєве суспільство. Здатність мислити абстрактно та розуміти складні структури пов'язана зі здатністю читати письмовий текст.

Розрізняють три сфери щодо функцій медіа; для фізичних медіа додається четверта сфера:

1. Розважна функція. Термін «розвага» зазвичай використовується зневажливо. Це відображає традицію трудової етики та потребу в

соціальній відмінності, а отже, знецінення масового смаку. Використовувані в ціннісно-нейтральному сенсі, розважальні функції варіюються від ухильних до егоцентричних та приємних, а також естетичних функцій. Розважальні функції полягають у тому, що домінує запуск або залучення афективних процесів. Самі медіа – це не розвага, а радше розважальний потенціал. Чи може це бути реалізовано, також залежить від ситуації сприйняття (присутніх, простору тощо) [17]. Різноманітність, суверенітет та контроль важливі для розважального досвіду. Різноманітність стосується обробки вражень у свідомості реципієнта. Однак ступінь сприйняття як приємного залежить від індивідуальних передумов. Суверенітет стосується здатності реципієнта сприймати ситуацію сприйняття як таку, що можна формувати за бажанням, а контроль – ставлення реципієнта до самого себе, яке можна переживати грайливо та безпечно під час сприйняття.

2. Інформаційно-орієнтаційна функція. Це стосується участі в позамедійному контенті, до якого медіаконтент посилається прямо чи опосередковано. Інформаційно-орієнтаційна функція, з одного боку, та розважальна функція, з іншого, не є взаємовиключними; розважальна функція може, у формі блискучого нехудожнього стилю, подолати інформаційну.

3. Соціальні функції. Йдеться про передачу норм, цінностей, ставлень та моделей поведінки, наприклад, коли персонажі у фільмах стають взірцями для наслідування, створення ідентичності та інтеграції. Медіа надають матеріал для обговорення, щоб реципієнти могли зміцнити або послабити індивідуальну чи колективну ідентичність через цей обмін.

Медіа – набагато більше, ніж інші товари – є частиною мережі взаємозв'язків між публічно згенерованим попитом (або пропозицією), рекламою та «реальним», платоспроможним попитом. Характер кожного

типу медіа визначається технічними умовами, звичними моделями використання медіа, правовими та політичними рамками, тобто нормативними, та економічними рішеннями, і може змінюватися. Наступні тенденції розвитку є важливими у виробництві, розповсюдженні та споживанні медіа. Протилежні тенденції не є взаємовиключними, іноді йдуть паралельно, але також можуть нейтралізувати одна одну:

1. Тенденції розвитку на етапі створення

Медіатизація культурних виразів не лише забезпечує їх відтворюваність та постійну доступність, але й має негативний вплив на самі культурні вирази. Медіапередача набуває все більшого значення: матеріали, які успішно зарекомендували себе в одному типі медіа, все частіше використовуються в інших.

2. Тенденції розвитку на виробничому рівні

Якщо розуміти медіа як комунікаційні системи, то слід спостерігати тенденцію до технічної медіатизації світу загалом. Не тільки інформація та комунікація стають дедалі важливішими та первинними факторами, що вирішально визначають економічний та соціальний розвиток (розвиток у напрямку суспільства знань), але й об'єкти, які переважно служать іншим цілям, ніж медіа, набувають характеристик технічних медіа.

3. Тенденції розвитку на рівні споживання

Час, витрачений на використання медіа, збільшується, з подальшою тенденцією до зростання – тоді як час, витрачений на читання, залишається незмінним, незважаючи на жорстку конкуренцію з боку медіа. Випадкове та супутнє використання медіа зростає: особисте спілкування ненадовго переривається для прочитання нового текстового повідомлення; під час роботи на ПК ненадовго відображаються нові повідомлення, що надходять через Інтернет.

З культурно-критичної точки зору, існує побоювання, що з прогресом медіатизації медіасприйняття світу затьмарить безпосереднє сприйняття світу.

2.2. Тематичні домени метафор у кризовому дискурсі

Політика (війна, лавина біженців), технології (потік електроенергії), астрономія (сонячний вітер) і навіть такі науки, як когнітивні дослідження (пам'ять як комп'ютер) та економіка (крах фондового ринку), використовують метафори для опису абстрактних моделей за допомогою понять, що закріплені в наших відчуттях. Ключові поняття в психотерапії, такі як кохання, стосунки, смерть, розлука чи розвиток, можна описати лише метафорично (Buchholz, 2003).

Результати проведеного аналізу представлено відповідно до трьох досліджених тематичних областей: пандемія, інфляція та війна в Україні. Для кожної теми наведено та якісно зіставлено приклади лінгвістичних та концептуальних метафор з українського та німецького корпусів.

До червня 2022 року пандемія стала маргінальною проблемою. ЗМІ більше не повідомляли щодня про кількість нових випадків зараження, госпіталізацій, прогрес вакцинації чи смертей. Відповідно, на відміну від тем інфляції та війни в Україні, для цієї теми було знайдено менше метафор.

У німецькій мові коронавірус описується як посування (1), контролювання/нагляд (2), супротивник (3), хвиля (4) та війна (5):

(1) „*Virus breitet sich in Europa weiter aus*“ (Tagesschau.de, 02/2020) [53].

(2) „*Deutschland bekommt die Pandemie nicht unter Kontrolle*“ (Die Welt, 04/2021) [40].

(3) „*Corona bleibt ein gefährlicher Gegner*“ (Süddeutsche Zeitung, 19/2020) [51].

(4) „*Zweite Welle: Reportage aus den Corona-Hotspots*“ (Der Spiegel відео-матеріал, 17/2020) [50].

(5) „*Hausärzte an der Corona-Front: COVID-19-Sondereinsatz muss besser begleitet werden*“ (Medical Tribune, 09/2020) [39].

Концептуальні метафори з німецького корпусу на тему пандемії:

CORONA IST AUSBREITUNG (КОРОНАВІРУС – ЦЕ ПОСУВАННЯ), CORONAVIRUS IST GEGNER (КОРОНАВІРУС – ЦЕ СУПРОТИВНИК), CORONA IST ÜBERSICHT (КОРОНАВІРУС – ЦЕ НАГЛЯД), CORONAVIRUS IST FRONT (КОРОНАВІРУС – ЦЕ ВІЙСЬКОВА АРЕНА), PANDEMIE IST EINE SCHWINGUNG (ПАНДЕМІЯ – ЦЕ НАПЛИВ).

В українському корпусі було виявлено такі приклади на тему пандемії. Коронавірус зображено як ворог (6) та стихія (7). Попередження влади про нові інфекції описуються як сигнал тривоги та необхідність взяти ситуацію під контроль (8). Концептуальні метафори такі: коронавірус концептуалізується як ворожий напад на суспільство та як стихія, що хвилями охоплює країну; урядові повідомлення метафорично представлені як сигнали тривоги, спрямовані на мобілізацію населення; пандемія описується через образи війни, нападу, загрози безпеці, а також через образи руху та поширення хвиль. У мові вже закріпилося позначення пандемічних інфекцій як «хвилі»:

(6) «*Невидимий ворог: чи зможе армія встояти перед коронавірусом*» (Slovo i Dilo, 19/2020) [49].

(7) «*Нова хвиля коронавірусу накриє Україну: прогноз KSE*» [49].

(8) «*По Україні шириться нова інфекція, яку не можна ...*» [31].

«Як передає швейцарське видання Swiss.info, на думку представника ВООЗ, Європа втратила можливість побудувати необхідну інфраструктуру в літні місяці після того, як взяла під контроль першу хвилю» (Суспільне 22.11.2020) [31].

«Набарро заявив, що перед багатьма західноєвропейськими країнами стоїть завдання "знову взяти вірус під контроль", не вдаючись при цьому до такого грубого заходу, як локдаун, за який, як підкреслив спецпосланець, доводиться платити "високу ціну"» (Суспільне 22.11.2020) [31].

Спалах пандемії у 2020 році спричинив інфляцію, і вона швидко зросла з початком війни в Україні. Це зростання відчувалося в усіх сферах повсякденного життя. Вартість життя зростала щодня, а отже, зростало й невдоволення людей. ЗМІ повідомляли про постійне зростання цін на продукти харчування, паливо, будівельні матеріали та нерухомість. Ці умови життя також вплинули на мову, що використовується в ЗМІ, що буде проілюстровано на прикладах далі.

У німецьких прикладах інфляція описується як тварина (9), ворог (10) та лавина (11). Економіка – це рослина (12), інвестиції – це сховище для грошей (13). Спроби впоратися з інфляцією та контролювати її описуються як перегони (14). Інфляцію часто концептуалізують як сутність у корпусі даних. Таким чином, люди можуть співвідносити її, кількісно оцінювати, визначати певний її аспект, діяти стосовно неї та навіть розуміти її. Онтологічні метафори, подібні до цих, необхідні для раціонального розуміння життєвого досвіду.

Концептуальні метафори в німецькому корпусі на тему інфляції такі:
INFLATION IST EIN TIER, INFLATION IST EIN GEGNER, INFLATION
IST STURM, WIRTSCHAFT IST EINE PFLANZE, INVESTITIONEN SIND
EIN LAGER, FORTSCHRITT IST EINE VORWÄRTSBEWEGUNG:

(9) „Die Inflation frisst die Kaufkraft vieler Steuerzahler auf“ (FAZ, 2022) [43].

(10) „Kampf gegen die Inflation: Lektionen aus der Vergangenheit“ (FAZ, 2023) [44].

(11) „Ein Ende der Teuerungswelle ist nicht in Sicht“ (FAZ, 2022) [43].

“Krisen kommen... von allen Seiten, wie im Film... [ein] perfekter Sturm” (Süddeutsche Zeitung 22.11.2022) [52].

(12) „Amerikas Wirtschaft blüht wie lange nicht“ (FAZ, 2024) [45].

(13) „Die Banken sollten das Geld nicht bloß parken ...“ (FAZ, 2023) [44].

(14) „Während die EZB kräftig auf die Bremse tritt, geben die Regierungen Gas“ (Handelsblatt, 2022) [38].

В українському корпусі інфляція представлена так само, як і в німецькому корпусі, як тварина та ворог (15), який руйнує все перед собою:

(15) «Що найбільше з’їдає гроші бізнесу – офісна інфляція» (Forbes Ukraine, 2025) [47].

Нестримне зростання цін концептуалізується як природна сила, а зростання інфляції – як стихійне лихо (16). Складна ситуація зображується як поле битви (17) та як пастка для економіки (18). Політики постійно намагаються знайти нові рішення та описують себе як рятувальники (19). Концептуальні метафори на тему інфляції такі: хвиля, шторм, фронт битви, пастка, рятувальна операція, корабель, що ведуть через бурю:

(16) «На українців чекає нова хвиля подорожчання продуктів і пального» (Znaj.ua, 14/2025) [36].

(17) «Матеріал УП про «фінансовий фронт» та економічний вимір війни: «Данія і Туреччина можуть прикінчити Росію за рік». Економіст про «фінансовий фронт війни» (Українська правда, 24 червня 2024) [35].

«Годинник Судного дня – не просто метафора, а реальний індикатор глобальних ризиків» (Еспресо 14.08.2024) [29].

(18) *«Інфляція в Україні: причини й наслідки для Кіровоградщини»* (Суспільне Кропивницький, 7 лютого 2025 рік) [31].

(19) *«Що включатиме новий пакет зимової підтримки для України - пояснення Свиріденко»* (Еспресо, 1 листопада, 2025) [30].

24 лютого 2022 року розпочалося війна в Україну. Цей напад викликав бурхливу реакцію з різних куточків світу. Санкції проти агресора, включаючи цільові обмежувальні заходи (індивідуальні санкції), економічні санкції та візові заходи, були запроваджені для вираження обурення проти такого акту. Ці події в Європі призвели до осуду, потрясінь, невдоволення, заворушень та протестів. Коли пишуть про політику чи діяльність держав, часто використовується персоніфікація. Персоніфікація дозволяє зрозуміти різні явища у світі за допомогою людських термінів, а точніше, термінів, які можна сприйняти на основі власних мотивів, цілей, дій та характеристик. У німецьких медійних текстах вихідний домен «особа» часто використовується для позначення політичних подій як чогось знайомого та відомого. У прикладі (20) рішення економічної політики для України шукаються в ландшафті, і Німеччина відіграє важливу роль. Події війни розуміються як жорстока трагедія (21), розбиті мрії мешканців – як руїни життя (22), і щоб допомогти їм, потрібно підняти країну з нуля (23). До людей ставляться як до жертв та героїв (24) на війні, тоді як їхні успіхи та зусилля концептуалізуються як боротьба й подвиг, що дають надію / кроки до перемоги (25). У наступних прикладах наведено деякі концептуальні метафори, пов'язані з війною в Україні, щоб показати, як політичні події концептуалізуються мовою засобів масової інформації:

(20) „Lösungen für die Ukraine werden im geo- und wirtschaftspolitischen Kontext gesucht: Der Besuch des deutschen Wirtschaftsministers in Kiew konzentriert sich auf die Wiederherstellung der Energienetze“ (Reuters, Oct 24, 2025) [48].

(21) „In der ukrainischen Stadt Mariupol nimmt eine Tragödie unaufhaltsam ihren Lauf“ (taz, Apr 20, 2022) [53].

(22) „1.000 Tage Krieg in der Ukraine“ (taz, Nov 19, 2024) [53].

(23) „Unterstützung für die Ukraine“ (bundeswirtschaftsministerium, 10.04.2024) [35].

(24) „Die Ukraine an der Frontlinie...“ (Green European Journal Feb 6, 2025) 36[.]

„Die UN sprechen von „gezielter Vertreibung“: In der Südukraine machen russische Soldaten mit Drohnen Jagd auf Zivilisten – und verspotten ihre Opfer auf Telegram“ (FAZ 01.11.2025) [46].

(25) „Russlands Einmarsch in die Ukraine ist laut Generalinspekteur Carsten Breuer durch die »Fehleinschätzung« entstanden, dass Moskau schnell gewinnen könne. Eine starke Nato solle weitere Trugschlüsse dieser Art verhindern“ (Spiegel 07.11.2025) [50].

(26) „Russland darf niemals annehmen, dass es einen Krieg mit der Nato gewinnen kann, auch nicht mit einem einzelnen Nato-Staat«, sagte Breuer auf der Bundeswehrtagung in Berlin. Der Krieg in der Ukraine sei »unser Lehrmeister“

Політика, яка відповідає за всі рішення, зображується як справжнє навчання/школа життя (26), що має забезпечити перемогу над спільним ворогом. Концептуальні метафори з наведених прикладів такі: KRIEG IST EINE TRAGÖDIE, KRIEG IST EINE ZERSTÖRUNG, KRIEG IST EINE JAGD, KRIEG IST OPFER, KRIEG IST LEHRMEISTER.

В українських прикладах, як і в німецьких, часто використовується персоніфікація. Україна концептуалізується як борець за свободу і звільнення своєї батьківщини (27), щоб викликати відповідне сприйняття у читачів: Україна зображена як борець (28), а росія – як агресор (29), який заперечує свободу іншим. Рішення критичної політичної ситуації часто шукають у міжнародному просторі (30), а різні позитивні політичні зміни чи прогрес – як шлях до перемоги (31). Політика часто концептуалізується як керманіч, механізм реформ та арена воєнних дій (32). Безпека в Європі також описується як фортеця (33) в українському корпусі. Приклад (34) ілюструє, що Захід довго жив у повітряній кулі ілюзії:

(27) *«Сили оборони продовжують пошуково-ударні дії для виявлення та знищення росіян у Покровську. У місті та на околицях продовжують бойову роботу сили БпС, штурмові та десантно-штурмові підрозділи, ССО, СБУ, Нацгвардії, Нацполіції та інші»* (Українська правда 11/2025) [35].

(28) *«Але це не означає, що ситуація безнадійно. Просто логіка захисту повинна бути іншою. Перед Україною стоїть завдання не збивати кожну конкретну бомбу, а зробити виліт російського літака з КАБом значно дорожчим та ризикованішим»* (Українська правда 11/2025) [35].

(29) *«Проросійські медіа в Україні прикривають агресію РФ»* (Укрінформ, 17 грудня 2021) [34].

(30) *«Україна виграла боротьбу за місце в Раді ЮНЕСКО, залишивши за бортом росію, яка вдруге поспіль провалила вибори – Андрій Сибіга, глава МЗС України»* (Укрінформ 11/2025) [38].

(31) *«28 лютого 2022 року, через чотири дні після повномасштабного вторгнення Росії, Україна подала заявку на вступ до ЄС. Цей безпрецедентний крок в умовах фактичної війни став поворотним моментом, який змусив заворушитися внутрішні бюрократичні механізми*

Євросоюзу, водночас надавши нову надію іншим країнам континенту, які давно прагнули стати частиною єдиної Європи, проте лише вдавали, що реформуються, а Брюссель вдавав, що рухається до розширення» (Укрінформ 11/2025) [39].

(32) «Ключовий месидж, який поширює українська сторона, полягає в тому, що сильна Європа неможлива без сильної України, відзначив у зверненні до учасників форуму директор Центру «Нова Європа» Сергій Солодкий. Водночас успішна Україна неможлива без успішного ЄС, адже ми бачимо майбутнє членство як одну з ключових гарантій безпеки, додав він» (Укрінформ 11/2025) [39].

(33) «Президентка Єврокомісії Урсула фон дер Ляєн називає продовження процесу розширення ЄС геополітичним імперативом на тлі безпрецедентних безпекових загроз, із якими зіткнулася Європа» (Укрінформ 11/2025) [39].

(34) «Водночас, наприклад, у Німеччині 67% населення визнає, що не володіє достатньою інформацією про розширення ЄС та, відповідно не обізнане щодо його потенційних плюсів. Окрім того, вочевидь «моральний» фактор, який працював раніше під час дебатів про доцільність прийняття країн-кандидатів, зокрема України, поступово втратив свою актуальність, тож європейцям необхідно пояснювати, чому розширення піде їм на користь і чому не варто його боятися» (Укрінформ 11/2025) [39].

Отже, концептуальні метафори з наведених прикладів такі: ВІЙНА – ЦЕ БОРОТЬБА ЗА СВОБОДУ, ВІЙНА – ЦЕ ЗНИЩЕННЯ, ВІЙНА – ЦЕ АГРЕСІЯ, ВІЙНА – ЦЕ ЗАХИСТ, ВІЙНА – ЦЕ ОНОВЛЕННЯ, ВІЙНА – ЦЕ ВЕЛІННЯ.

Таким чином, проаналізувавши метафори за допомогою процедури ідентифікації метафор, а концептуальні метафори та їхні вихідні домени –

за допомогою головного списку метафор, з'ясували, що найменше прикладів метафор, пов'язаних з пандемією, було знайдено в обох мовах, особливо враховуючи, що коронавірус більше не мав значного впливу на повсякденне життя у червні 2022 року. В обох мовах пандемія була представлена як тварина та хвиля. Поширеними концептуальними метафорами є «КОРОНАВІРУС – ЦЕ ТВАРИНА» та «КОРОНАВІРУС – ЦЕ НАПЛИВ». У німецьких прикладах коронавірус додатково представлений як «GEGNER», а рішення ситуації описуються як «ÜBERSICHT» або «FRONT».

Інфляція представлена в обох корпусах як опонент або ворог. Персоніфікація інфляції дозволяє зрозуміти досвід взаємодії з нелюдськими сутностями у зв'язку з людськими мотивами, характеристиками та діяльністю. Крім того, в обох мовах інфляція концептуалізується як стихійне лихо. Прогрес та зміни в економічній ситуації розглядаються як кроки вперед або рухи. Найчастішою концептуальною метафорою інфляції є ІНФЛЯЦІЯ – ВОРОГ, ІНФЛЯЦІЯ – ЛАВИНА, ІНВЕСТИЦІЇ – СХОВИЩЕ.

Вирішення воєнного конфлікту в Україні, представлено різними державними та політичними рішеннями, заходами та санкціями. Війна та держави персоніфікуються в обох мовах. Персоніфікація – це лінгвістичний засіб переконання, оскільки він передає ставлення, почуття та переконання щодо відповідних сутностей, таких як держави, партії тощо. За допомогою персоніфікації значення чогось визначається прямо чи опосередковано та передається реципієнту. Таким чином, певні сутності асоціюються з поняттями, які оцінюються позитивно чи негативно залежно від комунікативного наміру. В обох корпусах Україна зображена як воїн, а росія – як агресор чи тиран. Обидві мови зображують політику як театральну сцену, як шахову гру, театральну виставу та ляльковий театр.

Такі та подібні образи відіграють величезну роль у формуванні політичних поглядів реципієнтів. Поширеними концептуальними метафорами на цю тему є «БЕЗПЕКА – ЦЕ БУЛЬБАШКА», а «ПОЛІТИКА – ЦЕ ВИСТАВА». Використання метафор у описі пандемії, інфляції та війни в Україні дуже схоже в німецькій та українській мовах, про що свідчать спільні джерела походження та концептуальні метафори, проаналізовані у роботі:

Тема	Вихідні домени (німецькомовні медійні тексти)	Вихідні домени (українськомовні медійні тексти)
Corona/Коронавірус	AUSBREITUNG, GEGNER, ÜBERSICHT, FRONT, SCHWINGUNG	БОРОГ, ЛАВИНА, КОНТРОЛЬ
Inflation/Інфляція	TIER, GEGNER, STURM, BREMSE, RENNEN, KAMPF	СТИХІЙНЕ ЛИХО, ПОЛЕ БИТВИ, ПАСТКА
Krieg/Війна	TRAGÖDIE, ZERSTÖRUNG, JAGD, OPFER, LEHRMEISTER	БОРОТЬБА ЗА СВОБОДУ, ЗНИЩЕННЯ, АГРЕСІЯ, ЗАХИСТ, ОНОВЛЕННЯ, ВЕЛІННЯ.

2.1. Таблиця джерел вихідних доменів

Отже, наша концептуальна система, в рамках якої ми думаємо та діємо, має фундаментально метафоричну природу. Наші концепції структурують те, що ми сприймаємо, як орієнтуємося у світі та як взаємодіємо з іншими людьми. Метафора є не просто декоративним аспектом мови, а фундаментальною схемою, за допомогою якої люди осмислюють світ і власну діяльність. Метафори сприяють моральному

обрамленню життєвих ситуації та дають розуміння моральних основ дій людини. Метафори війни не обмежуються такими темами, як енергетична криза, дипломатія чи тероризм; їх можна знайти в більшості сфер публічних політичних дебатів, у медичних дослідженнях та лікуванні, політиці охорони здоров'я, а також у спортивних новинах та економічному дискурсі.

2.3. Ідеологічні та емоційні аспекти використання метафор

Сьогодні термін «ідеологія» часто використовується та розуміється зневажливо, наприклад, у значенні «хибних ідей», як результат партійно-політичних зловживань та/або зловживань з боку різних тоталітарних режимів. У цьому сенсі можна говорити про певну конотацію цього терміна, оскільки, коли говорять про ідеологію, одразу викликає чіткі асоціації у слухача; термін конотує конкретну політичну партію, історичну епоху та конкретний політичний режим.

Одне з можливих визначень пропонує Ван Дейк, який визначає ідеологію як «базові рамки для організації соціальних когніцій, що поділяються членами соціальних груп, організацій чи установ» (1995; 18). «Базові рамки» слід розуміти як ментальні моделі або рольові моделі, які визначають людську поведінку. Система цих моделей та процесів членів групи є, таким чином, соціальним пізнанням. Ті, хто представляє ту саму ідеологію, належать до однієї соціальної групи, організації чи установи. Такі групи характеризуються за допомогою різних критеріїв, які можна узагальнити у п'яти пунктах (Ван Дейк 2003; 56): ідентичність, діяльність, цілі, стосунки (друзі - вороги), ресурси (що має група, що мають інші). Концепція групи є особливо важливою, оскільки члени групи диференціюють себе від «інших». Тому можна стверджувати, що ідеологія керує поведінкою членів групи, а група, з іншого боку, прагне

легітимізувати свою поведінку через ідеологію. Тому ми можемо зрозуміти поведінку лише тоді, коли знаємо її ідеологічне підґрунтя.

Щодо дискурсу, можна сказати, що ідеологія знаходить свій вираз у дискурсі. З цього випливає, що ідеологія створює дискурс, і навпаки. Одним із можливих типів дискурсу є політичний дискурс, який належить до комунікативної сфери політики. Нероздільність мови та дискурсу, або політики, очевидна, оскільки мова є засобом мислення, навіть для тих, хто мислить і діє політично.

У нашому аналізі ми базуємо його на ідеї Лакоффа та Джонсона про те, що мова є надзвичайно метафоричною; існують навіть об'єкти, які ми не можемо виразити жодним іншим способом, окрім метафорично. Мова політики не є винятком; вона також частково метафорична. Як ми вже зазначали, політичний дискурс виконує кілька функцій: це не просто питання передачі значення, а радше переконання опонентів (або навіть партнерів) та спонукання їх до відповідних дій, можливо, навіть дискредитації їх тощо.

2.4. Вплив культурних чинників на вибір метафор

Концептуальні функції метафор у структуруванні наших повсякденних та спеціалізованих знань стають одразу очевидними, коли вивчаємо іноземну мову або коли спілкуємося з не носіями мови рідною мовою. Труднощі та непорозуміння, що виникають у результаті цього, зазвичай лише незначно пов'язані з буквальним значенням окремих слів, але дуже часто з іншим метафоричним концептуалізацією інакше звичної повсякденної ситуації. Таким чином, можемо стверджувати, що вільно володіємо іноземною мовою лише тоді, коли ми достатньо знайомі з її концептуальними метафорами і таким чином «автоматично» здобули,

шляхом інтенсивного використання, неявні, культурно-специфічні знання іншої мови.

Для того, щоб лінгвістичні метафори були зрозумілими, необхідні концептуальні моделі метафор (ідеалізовані когнітивні моделі, фрейми) [Deckblat,44]. Ці фрейми служать інтерпретаційною основою для окремих лінгвістичних метафор. Або, іншими словами, існує взаємний зв'язок між лінгвістичними метафоричними виразами та концептуальними метафорами, без якого не може виникнути жодного значення. Отже, метафори, як постулюють Лакофф і Джонсон (1980), слід розуміти не як вираз мови, а як вираз думки або основних когнітивних структур: «Метафора має фундаментально концептуальну, а не лінгвістичну природу. Метафорична мова є поверхневим проявом концептуальної метафори» (Лакофф, 1993, 244).

Ці процеси творення сенсу є культурно-специфічними. На культурному рівні можна розрізняти моделі метафор загальної культури, яка визначається спільною мовою, та моделі метафор конкретних соціальних груп, а також моделі метафор, яким надають перевагу окремі люди. Згідно з емпіричними даними когнітивної лінгвістики, мовні спільноти можна характеризувати дуже специфічною схемою комбінованих, переплєтених та накладених концептуальних метафор (Lakoff, 1993). Ці типові моделі концептуальних метафор показують, як структуровані та організовані сфери реальності, що стосуються відповідної соціальної групи, культурної спільноти чи окремої особи.

Когнітивна антропологія, зокрема, займається загальним культурним рівнем, говорячи в цьому контексті про культурні схеми (що відповідають культурним або ментальним моделям у лінгвістиці та психології відповідно).

Водночас, існує індивідуальний вибір щодо метафорних доменів, комбінацій метафорних доменів та зайняття окремих елементів структурної основи. Кожна модель метафори підкреслює різні аспекти реальності, характеристику, яку Лакофф і Джонсон (1980) називають виділенням та приховуванням. Таким чином, індивідуальні уподобання метафор дозволяють зробити висновки про когнітивне структурування самоконцепції.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізували метафори, які часто використовуються в німецькомовному і українськомовному медіадискурсі журналістами, епідеміологами та політиками як засіб переконання та пропаганди.

Проаналізовано особливості використання метафор у німецьких та українських медійних текстах онлайн-видань, що стосуються глобальної кризи, спричиненої пандемією, війною в Україні та інфляцією.

З'ясувано, які метафори використовуються найчастіше, яку функцію виконують метафори у формулюванні глобальної кризи, які міжмовні відмінності у використанні метафор у німецькій та українській мовах.

Виявлено міжмовні відмінності у використанні метафор у медіадискурсі про пандемії, війну та інфляцію.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі, присвяченій порівняльному аналізу особливостей використання метафор у кризовій комунікації німецькомовних та україномовних медіа, дійшли наступних висновків:

У сучасному світі, який дедалі частіше характеризується кризами – політичними, економічними, екологічними та військовими – комунікація стає центральним інструментом формування громадської думки. Одним із найефективніших засобів формування публічного дискурсу є метафора, яка допомагає структурувати складні події за допомогою знайомих образів.

Кризова комунікація вимагає точності та чутливості до соціального контексту, а вибір метафор визначає, як суспільство сприймає кризу – як загрозу, виклик чи можливість. Порівняння метафор у німецькомовних та україномовних ЗМІ дозволяє нам визначити культурно-специфічні підходи.

Метафори можна класифікувати різними способами. Чотири з них є особливо актуальними для когнітивно-лінгвістичного погляду на метафори: класифікація за умовністю, функцією, типом та ступенем узагальнення. Як лінгвістичні, так і концептуальні метафори можуть бути традиційними, нетрадиційними або новими.

У нашій роботі розглядаємо метафори як предмет семантики, є ментальним, концептуальним явищем. Це є важливою передумовою для розгляду метафор у різних абстрактних дискурсних сферах, включаючи лінгвістичні, металінгвістичні та перекладознавчі дискурси.

Комунікація описує складну мережу явищ, межі яких важко визначити, а сутність важко досягнути. Найширше визначення розуміє комунікацію як координацію (головним чином через мову) співіснування когнітивно автономних істот у середовищі, як процес передачі шаблонів з однієї системи в іншу, тим самим пов'язуючи різні простори, часи та форми.

Метафори є центральним компонентом політики та мови. Вони забезпечують інтерпретаційні рамки, за допомогою яких можна розуміти та оцінювати події, представляти аргументи та розробляти стратегії. Вони також демонструють, як колективно зв'язуючі значення та ідентичності узгоджуються та закріплюються в дискурсах.

Метафора контролю складається з трьох концептуальних компонентів: комунікацію можна вимірювати її успіхом, комунікація є асиметричною, мовець визначає критерії того, чи вважається щось комунікацією, чи ні.

Наше дослідження розглядає функцію метафор у медіадискурсі під час глобальної кризи. Газетні статті на тему глобальної кризи охоплюють пандемію, війну в Україні та зростання світової інфляції. Основна увага приділяється тому, які метафори та способи репрезентації використовуються українською та німецькою мовами стосовно цих трьох тем.

Політика (війна, наплив біженців), технології (потік електроенергії), астрономія (сонячний вітер) і навіть такі науки, як когнітивна наука (пам'ять як комп'ютер) та економіка (крах фондового ринку), використовують метафори для опису абстрактних закономірностей за допомогою понять, що кореняться в наших органах чуття.

Результати аналізу представлені відповідно до трьох досліджених тематичних областей – пандемія, інфляція та війна в Україні. Для кожної теми наведено та порівняно приклади лінгвістичних та концептуальних метафор з українських та німецьких корпусів.

Метафори – це не просто декоративний елемент мови, а фундаментальна основа, за допомогою якої люди розуміють світ і власні дії. Вони сприяють моральній класифікації життєвих ситуацій і дозволяють зрозуміти моральні основи людської поведінки.

У німецькій мові коронавірус описується як посування, контролювання/нагляд, супротивник, хвиля та війна (CORONA IST AUSBREITUNG, CORONAVIRUS IST GEGNER, CORONA IST ÜBERSICHT, CORONAVIRUS IST FRONT, PANDEMIE IST EINE SCHWINGUNG).

В українському корпусі було виявлено такі приклади на тему пандемії. Коронавірус зображено як ворог та стихія. Попередження влади про нові інфекції описуються як сигнал тривоги та необхідність взяти ситуацію під контроль.

Концептуальні метафори в німецькому корпусі на тему інфляції такі: INFLATION IST EIN TIER, INFLATION IST EIN GEGNER, INFLATION IST STURM, WIRTSCHAFT IST EINE PFLANZE, INVESTITIONEN SIND EIN LAGER, FORTSCHRITT IST EINE VORWÄRTSBEWEGUNG. Концептуальні метафори, пов'язані з війною в Україні: KRIEG IST EINE TRAGÖDIE, KRIEG IST EINE ZERSTÖRUNG, KRIEG IST EINE JAGD, KRIEG IST OPFER, KRIEG IST LEHRMEISTER.

В українських медійних текстах, як і в німецьких, часто використовується персоніфікація. Україна концептуалізується як борець за свободу і звільнення своєї батьківщини, щоб викликати відповідне сприйняття у читачів: Україна зображена як борець, а росія – як агресор, який заперечує свободу іншим. Рішення критичної політичної ситуації часто шукають у міжнародному просторі, а різні позитивні політичні зміни чи прогрес – як шлях до перемоги. Метафори війни не обмежуються такими темами, як енергетична криза, дипломатія чи тероризм; їх можна знайти в більшості сфер публічних політичних дебатів, у медичних дослідженнях та лікуванні, у політиці охорони здоров'я, а також у спортивних новинах та економічному дискурсі.

Перспективи подальших наукових досліджень у галузі використання метафор у кризовій комунікації вбачаємо у розширенні корпусу проаналізованих текстів за допомогою різних типів медіа (онлайн-видання, соціальні мережі, телевізійні новини) та охопленні ширшого спектру кризових ситуацій – політичних, економічних, екологічних та військових. Важливим дослідницьким підходом є вивчення динаміки метафор у часі, що дозволяє нам простежити їхні зміни на різних фазах кризи. Функціональний аспект метафор заслуговує на особливу увагу, зокрема їхня роль у формуванні думок, емоційному сприйнятті та їхній потенціал для маніпуляції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобаль Н.Р. Медіатексти: структура та зміст концепції. Острог: Національна академія. *Філологічна серія*. 2012. С. 234-235.
2. Васянович Є. Структурно-семантичне наповнення концепту ВІЙНА у лінгвістичних дослідженнях. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2018. Вип. 38. С. 5–10.
3. Гуменюк, Т. (2022). Сучасний блогерський медіапростір. Український інформаційний простір, (1(9), 57–68. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257083](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257083)
4. Городиловська, Г. (2024). Метафоризація як лексико-семантичний спосіб творення воєнних неологізмів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, (207). URL: С. 54–61. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-8>
5. Зайцева В.В., Ковальчук М.С. Політична метафора в масмедійному дискурсі (на матеріалі українськомовного газетного тексту). *Ukrainian sense*. 2018. No 1. С. 202–219. URL: [file:///Users/mac/Downloads/210-Article%20Text-368-1-10-20190625%20\(2\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/210-Article%20Text-368-1-10-20190625%20(2).pdf).
6. Капуш, А. В. Німецькі метафори в актуальному суспільно-політичному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика", 2019. Т. 1. Вип. 10. С. 68-72. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/33539>
7. Колесникова Л. Теоретичні аспекти дослідження метафори. *Лінгвістика*. № 2 (41), 2019. С. 138 – 149. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6293/Kolesnikova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Маслова Ю. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. Острог : Вид-во НаУ «Острозька академія», 2012. С. 57–69. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1306/1/maslova5%20120412.pdf>

9. Мельник С. М., Назаренко О. М. Мовна репрезентація концепту «війна» в сучасному українському медіадискурсі. *Philological education and science: transformation and modern development vectors*. 2023. С. 446–467. URL: https://www.researchgate.net/publication/390319937_COGNITIVE_AND_SEMANTIC_FEATURES_OF_NEOPHRASEOLOGY_OF_THE_ENEMY_LOSSES'Phraseosemantic_Field
10. Метафора у мові американських публіцистичних текстів. Острог: Вид-во «НаУОА», 2005. 128 с. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/9706/1/Metafora.pdf>
11. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації: *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*: зб. наук. пр. НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. Вип. 6 «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 44–48.
12. Попкова О. А. Сучасний газетний дискурс як сфера об'єктивації складних слів. *Мова*. 2020. № 33. URL: <http://mova.onu.edu.ua/article/view/206541>
13. Сальтевська М. Ю. Метафоричні кореляти концептуального референта КРИЗА (на матеріалі сучасного англomовного газетного дискурсу). *Германістика у ХХІ столітті: когнітивна, соціо- і прагмалінгвістика: конференція германістів, 10 квітня 2010 р.: тези доп.*, Харків : ХНУ, 2010. С. 73-74.
14. Сахнюк О. С. Теорії метафори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74), червень. С. 30–33. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2445>
15. Шевченко О. Роль метафори у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії COVID-19 (на матеріалі National Geographic). *Сучасні дослідження з іноземної філології: збірник наукових праць*. Одеса:

Видавничий дім «Гельветика», 2024. №1(25). С. 219-232. URL <http://philol-zbirnyk.uzhnu.uz.ua/index.php/philol/article/view/370/554>

16. Шиманович Г.М. Метафора як когнітивний механізм номінації та її роль у мовній картині світу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 35–38. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/handle/123456789/54447>

17. Хоменко Г. Є. Зміни корпусу функцій системи ЗМІ кінця XX – початку XXI століття. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць*. Кривий Ріг: НПП Астерікс, 2015. Вип. 12. С. 191–198.

18. Bąk Paweł, 2020, Metaphern und Metasprache in der Translation. Theoretische Prämissen zur Auffassung der Kategorie „Übersetzung“ als Metapher aus kontrastiver und translationswissenschaftlicher Sicht, in: Germanica Wratislaviensia. Buchholz Michael B., 2003, Vorwort, in: Lakoff G./Johnson M., *Leben in Metaphern*. Heidelberg, S. 7-10.

19. Charteris-Black, Jonathan. *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. New York, Palgrave Macmillan, 2021.

20. Kövecses, Zoltan. *Metaphor and Emotion. Language, Culture and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005; *Metaphor in Culture. Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010; *Metaphor. A practical Introduction*. New York: Oxford University Press.

21. Gibbs, Raymond W. *Metaphor and Thought. The State of the Art*. The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. Hrsg. Raymond W. Gibbs. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 3–17.

22. John R. Taylor (Hrsg.): *The Bloomsbury Companion to Cognitive Linguistics*. London 2014, 117-142; hier: S. 124f.

23. Musolff, A. *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. New York: Palgrave Macmillan, 2016; *Political Metaphor Analysis. Discourse and Scenarios*. London: Bloomsbury.

24. Reddy Michael J. The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language, in: Ortony A. (Hrsg.), Metaphor and Thought, Cambridge, 1993, S. 164-201.
25. Sydney M. Lamb: Pathways of the Brain, The Neurocognitive Basis of Language, Amsterdam, Philadelphia 1999, 12.
26. Velykoroda, Y., & Vasylyshyn, M. Метафора в науково-популярному медіадискурсі (на матеріалі ресурсів National Geographic). *Синопсис: текст, контекст, медіа*, 26(3), 2020. С. 108–117. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2020.3.5>
27. Vyvyan Evans, Melanie Green: Cognitive Linguistics, An Introduction, Edinburgh 2006, 286.
28. Wehling E. Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Bonn, 2017. 41 S. URL: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/politisches_framing_bpb.pdf

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

29. Еспресо, 14.08.2024. URL: <https://espresso.tv/suspilstvo-godinnik-sudnogo-dnya-shcho-simvolizue-yogo-strilka-ta-chomu-svit-na-mezhi-katastrofi?>
30. Еспресо, 1 листопада, 2025. URL: <https://espresso.tv/suspilstvo-shcho-vklyuchatime-noviy-paket-zimovoi-pidtrimki-dlya-ukraini-poyasnennya?>
31. Суспільне 22.11.2020. URL: https://suspilne.media/81896-treta-hvila-covid-19-v-evropi-moze-pocatisa-vze-na-pocatku-2021-roku-vooz/?utm_
32. Українська правда 20.10.2020. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2020/10/20/7270454/?utm_
33. Український тиждень 2020. URL: <https://tyzhden.ua/pryroodne-pokhodzhennia-kotyky-i-prychyny-vysokoi-zaraznosti-ohliad-naukovykh-statej-pro-koronavirus/?>

34. Українська правда 12.05.2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/05/12/254184/>?
35. Українська правда 11/2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/11/07/8006332>
36. Укрінформ 23.09.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3321129-cetverta-covidhvila-v-ukraini-spade-naprikinci-roku-vceni.html>?
37. Укрінформ, 17 грудня 2021. URL: 1. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3370744-prorosijski-media-v-ukraini-prikrivaut-agresiu-rf-ekspert.html>
38. Укрінформ 22.10.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3598911-eneogeticnij-front-rosia-prodovzue-teror.html>?
39. Укрінформ анонси, 2025. URL: <https://oboronka.mezha.ua/novi-reaktivni-kabi-yak-voni-pracyuyut-ta-yaku-nesut-zagrozu-306082>
40. Die Welt, 04.04.2021. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article230744289/RKI-Chef-Wieler-Wir-werden-bis-Ende-2022-voll-in-der-Pandemie-stecken.html?utm>
41. FAZ, 21.03.2020. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/kathrin-roeggla-ueber-literatur-in-zeiten-von-corona-16688421.html>?
42. FAZ, 2020. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/an-diesem-imperativ-kann-die-politik-scheitern-16714610.html>?
43. FAZ, 2022. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ein-ende-der-teuerungswelle-ist-nicht-in-sicht-18008233.html>?
44. FAZ, 2023. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kampf-gegen-die-inflation-lektionen-aus-der-vergangenheit-18945733.html>?
45. FAZ, 2024. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur-in-den-usa-amerikas-wirtschaft-blueht-wie-lange-nicht-19521512.html>?

46. FAZ, 01.11.2025. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ukraine/russlands-drohnen-jagd-auf-zivilisten-wir-haben-ein-weiteres-haus-niedergebrannt-accg-110759463.html>
47. Forbes Ukraine, 2025. URL: 1. <https://forbes.ua/money/ofisna-inflyatsiya-forbes-ukraine-znayshov-noviy-vimir-tempiv-zrostannya-tsin-pokaznik-shcho-opisue-zminu-vidatkiv-biznesu-shcho-naybilshe-zidae-ikhni-groshi-14082025-31253?>
48. Reuters, Oct 24, 2025. URL: 1. <https://www.reuters.com/world/german-economy-minister-arrives-kyiv-ukraine-seeks-energy-support-2025-10-24/?>
49. Slovo i Dilo, 19 березня 2020. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/19/kolonka/denyspopovych/bezpeka/nevydy-myj-voroh-chy-zmozhe-armiya-vstoyaty-pered-koronavirusom?>
50. Spiegel, 07.11.2025. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundeswehr-generalinspekteur-carsten-breuer-will-russland-mit-militaerischer-staerke-abschrecken-a-7b15aa83-4f50-4b61-8c10-f84c00324879>
51. Süddeutsche Zeitung, 19. August 2020. URL: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/freising/drogeriemarkt-ladendieb-goennt-sich-eine-dose-sekt-1.5003990>
52. Süddeutsche Zeitung, 22.11.2022. URL: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/wirtschaft/wirtschaft-krise-ausweg-e104521/?>
53. Tagesschau.de. URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/coronavirus-europa-101.html>