**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра німецької мови**

Освітньо-професійна програма

«Філологія. Германські мови та

літератури (переклад включно)»

зі спеціальності 035. Філологія

(німецька)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**«Лексико-семантичні засоби створення сенсації у заголовках німецькомовних медійних текстів»**

Студентки другого курсу

(магістерського рівня) Групи НАз-21

Богдан Віри Андріївни

Науковий керівник

Лєпухова Наталія Іванівна

канд. філ. наук, доцент

Рецензенти:

Блажко Марія Іванівна

канд. філ. наук, доцент

Ковбасюк Лариса Анатоліївна

канд. філ. наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Блажко М. І.

Ніжин – 2020

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

NIZHYN MYKOLA GOGOL STATE UNIVERSITY

**Department of German Language**

**Vira Bogdan**

**Lexico-semantic means of creation sensation in the headlines of the German media texts**

**Master's work**

Research supervisor

Docent Dr. Nataliia LIEPUKHOVA

Reviewer Docent Dr. Maria BLAZHKO

Reviewer Docent Dr. Larysa KOVBASIUK

**Nizhyn – 2020**

**АНОТАЦІЯ**

Магістерське дослідження присвячено аналізу лексико-семантичних засобів створення сенсації у заголовках німецькомовних медіатекстів як продукту журналістської творчості, що передається такими інформаційними каналами, як газети, журнали, радіо, телебачення та Інтернет. Безпосереднім об’єктом дослідження є заголовки сучасних медійних текстів, відібраних методом суцільної вибірки, опублікованих на Інтернет-сайтах видань "Der Spiegel", "Süddeutsche Zeitung", "Die Zeit" та інших. Матеріалом для вивчення слугували 200 медійних заголовків. Проведено дослідження заголовків на використання авторами медійних текстів експресивної та нейтральної лексики. Встановлено, що для сенсаційних заголовків характерні такі ознаки, як лаконічність, експресивність та оригінальність. Для створення сенсації з метою привернення уваги читачів автори медійних повідомлень використовують у заголовках різні стилістичні тропи. Заголовки рясніють розмовною лексикою, зафіксовано використання нейтральної лексики з семантикою шоку, неймовірності, раптовості.

***Ключові слова:*** експресивність, заголовок, медіатекст, сенсація, троп.

**ANNOTATION**

The master's research is devoted to the analysis of lexical and semantic means of creating a sensation in the headlines of German media texts as a product of journalistic creativity which is transmitted by such information channels as newspapers, magazines, radio, television and the Internet. The direct object of the research is titles of modern media texts. They were selected by the method of continuous and selective work, they were published on the Internet sites such as "Der Spiegel", "Süddeutsche Zeitung", "Die Zeit" and others. The materials for the study were 200 headlines in the media. The research of using expressive and neutral vocabulary in headlines by the authors of media texts was conducted. Sensational headlines can be characterized by such features as conciseness, expressiveness and originality. The authors of media messages use different stylistic tropes in the headlines to create a sensation to attract the attention. Headlines are full of colloquial vocabulary, the use of neutral vocabulary with the semantics of shock, improbability, suddenness are recorded.

 Key words: expressiveness, title, media text, sensation, trope.

**ЗМІСТ**

ВСТУП .6

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАГОЛОВКУ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ 10

1.1. Розвиток медійного дискурсу в Німеччині 10

1.2. Медійний текст як тип тексту засобів масової інформації:

дефініція, історія дослідження, типологія, функції 16

1.3. Заголовок як структурна одиниця вираження інформації

медійного тексту 20

1.3.1. Поняття заголовку 21

1.3.2. Заголовок як метатекст 23

1.3.3. Типи заголовків 25

1.3.4. Функції заголовків 26

1.4. Поняття сенсації у медійних текстах 29

1.5. Методологія дослідження 35

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І 36

РОЗДІЛ ІІ. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ СЕНСАЦІЇ

У НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ 38

2.1. Експресивні лексико-семантичні засоби…………………………..39

2.1.1. Розмовна лексика 39

2.1.1.1. Груба лексика 40

2.1.1.2. Лайливалексика 41

2.1.2. Неологізми 42

2.1.2.1. Загальномовні неологізми 43

2.1.2.2. Індивідуально-авторські неологізми 45

2.1.3. Парадоксальне сполучення власних назв із

загальними іменниками 46

2.1.4. Контамінанти 48

2.1.5. Тропи 49

2.1.5.1. Антитеза 49

2.1.5.2. Метафора 51

2.1.5.3. Алюзія 52

2.1.6. Вигуки 54

2.2. Нейтральні лексико-семантичні засоби 55

2.2.1. Лексика з семантикою неймовірності 55

2.2.2. Лексика з семантикою шоку 56

2.2.3. Лексика з семантикою сенсаційності 57

2.2.4. Лексика з семантикою катастроф та нещасних випадків…...57

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ 58

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 64

ДОДАТКИ 75

Додаток А 75

Додаток Б 76

Додаток В 77

ZUSAMMENFASSUNG 78

**ВСТУП**

Сучасне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій сприяло значному зростанню загального корпусу медійних текстів. Уявлення людей про те, що відбувається в різних точках планети, багато в чому обумовлені тими образами та інтерпретаціями, на підставі яких можна говорити про формування інформаційної картини світу, що відбиває національно-культурні особливості світосприйняття і систему ціннісних відносин.

Проблеми, пов'язані з вивченням специфіки медійного заголовку, неодноразово привертали увагу лінгвістів. На початку ХХІ століття дослідники виявляють глибокий інтерес до вивчення заголовків у медіа. Багато вчених (Ю. В. Верещинська [6], М. Ю. Доценко [20], А. М. Коваленко [30], С. Гакл-Ресслер [74]) особливу увагу приділяють проблемам типізації та класифікації новинних заголовків, їхній структурі, синтаксичним та функціональним особливостям, семантиці, стилістичній специфіці. Низку робіт (А. Н. Агапова [1], А.М. Коваленко [30]) присвячено проблемі вивчення ролі заголовку як репрезентанта тексту. В центрі уваги багатьох дослідників (Г. В. Микитів [39], Г. В. Шаповалова [62]) знаходиться розгляд проблеми співвідношення заголовку та основного тексту.

Аналіз наукової літератури свідчить про постійний інтерес лінгвістів до проблеми заголовку і необхідності подальшого глибокого дослідження особливостей медійних заголовків, проте не проводився аналіз відтворення сенсаційності у німецькомовних медійних заголовках.

**Актуальність** нашого дослідження полягає в тому, що воно знаходиться на перетині двох напрямків лінгвістики: семантичної парадигми лінгвістичних досліджень та медіалінгвістики, і обумовлена підвищеним інтересом дослідників до проблеми виявлення лінгвістичних механізмів впливу на реципієнта, зокрема сенсаційних медійних заголовків.

**Мета** роботи полягає у дослідженні лексико-семантичних засобів, що відтворюють сенсаційність у німецькомовних медійних заголовках.

Відповідно до мети дослідження вирішувалися такі **завдання**:

1. узагальнити теоретичні положення щодо визначення понять «медіадискурс», «медіатекст» та «медійний заголовок»;
2. проаналізувати поняття «сенсація» у сучасній медіалінгвістиці;
3. встановити семантичні характеристики сенсаційних медійних заголовків;
4. класифікувати лексико-семантичні засоби створення сенсації у медійному заголовку;
5. визначити інформаційно-семантичні та функціонально-стилістичні особливості німецькомовних новинних заголовків.

**Об'єктом** дослідження є німецькомовні медійні заголовки.

**Предметом** дослідження є визначення комплексу лексико-семантичних засобів створення сенсації у заголовках німецькомовних медійних текстів.

Для досягнення поставленої мети в роботі було використано комплексну **методику** аналізу з залученням загальнонаукових методів (*спостереження*, *опис*, *систематизація*, *індукція*, *дедукція*) таемпірично-теоретичних методів (*аналіз*, *синтез*).

*Метод контекстуального аналізу* використано для виявлення специфіки функціонування лексико-семантичних одиниць на позначення сенсаційності. *Лексико-семантичний* аналіз застосовано для встановлення типу значення лексичних засобів створення сенсаційності, *системно-функціональний* аналіз– для систематизації та класифікації різних типів лексичних репрезентантів сенсаційності.

*Кількісний аналіз* використовується на всіх етапах аналізу для визначення кількісних параметрів вербалізації сенсаційності у німецькомовних медійних заголовках.

**Теоретична новизна** магістерської роботи полягає в подальшому розвитку медійного дискурсу в аспекті виявлення особливостей організації сенсаційних німецькомовних медійних заголовків; у поглибленні уявлень медіалінгвістики про будову медійних заголовків.

**Практична новизна** магістерського дослідження виявляється у можливості використання його положень і висновків у курсах з лексикології німецької мови (розділ "Семасіологія"), стилістики (розділи "Стилістика тексту", "Функціональні стилі"), у спецкурсах з лінгвістики тексту, а також під час навчання німецької мови журналістів.

**Структура магістерської роботи.** Магістерське дослідження складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу і додатків, що включають таблиці та графіки, на яких представлено частотність вживання експресивних та нейтральних лексичних одиниць на позначення сенсаційності, резюме німецькою мовою.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету й завдання дослідження, визначено його об’єкт і предмет, окреслено методи, висвітлено теоретичну й практичну новизну, наведено дані про апробацію роботи.

**Перший розділ** «Теоретичні аспекти дослідження заголовку медійного тексту» присвячено визначенню теоретичних засад дослідження; розглянуто організацію німецькомовних медійних текстів; охарактеризовано організацію медійних заголовків; розкрито медійне осмислення поняття сенсації; описано методи дослідження лексико-семантичних одиниць на позначення сенсаційності.

**У другому розділі «**Досягнення ефекту сенсації у заголовках німецькомовних медійних текстів шляхом використання основних лексико-семантичних засобів» розроблено класифікацію лексико-семантичних одиниць на позначення сенсаційності у німецькомовних медійних заголовках.

У **висновках** представлено основні результати дослідження, запропоновано класифікацію мовних одиниць, що вербалізують сенсаційність у німецькомовних медійних заголовках; окреслено перспективи застосування отриманих результатів для дослідження інших різновидів заголовків.

**Список використаної літератури** охоплює перелік 105 джерел українською, російською, німецькою та англійською мовами.

**Список довідкових джерел** включає назви 12 словників та енциклопедій, у яких подано тлумачення основних термінів, пов’язаних із темою дослідження.

**Список джерел ілюстративного матеріалу** складається з переліку посилань на німецькомовні національні інформаційні сайти, із яких відібрано заголовки медіатекстів для аналізу.

**Додатки** містять таблиці та графіки, які зображують частотність вживання експресивних та нейтральних лексичних одиниць на позначення сенсаційності.

**Результати дослідження апробовано** на ХIII Всеукраїнській студентській науковій конференції "Наука. Освіта. Молодь" (Уманський педагогічний університет імені Павла Тичини), тема доповіді «Заголовок медіа тексту як основний засіб прагматичного впливу на читача» та на  I Міжнародній інтернет-конференції молодих учених «Сучасна іншомовна освіта: когнітивно-дискурсивні та лінгво-дидактичні дослідження», присвяченій200-річчю з дня відкриття Ніжинської вищої школи, тема доповіді «Лексичні та графічні засоби вираження сенсаціїї у німецькомовних медійних текстах (на матеріалі інтернет-версії газети Express)», а також у статті *«Мовні засоби маніпулювання в заголовках німецькомовних медійних текстів»*, опублікованій у журналі Вісник студентського наукового співтовариства (2020. № 23. С. 128-130).

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКУ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ**

**1.1. Розвиток засобів масової інформації в Німеччині**

Головна відмінність розвитку німецької преси – в місцевому характері журналістики. "Із XIII ст. і до 1871 р. Німеччина була розділена на великі і дрібні князівства, після Тридцятилітньої війни (1618 – 1648 рр.) існувало близько трьохсот князівств та вісімдесяти вільних міст; до середини XIX ст. налічувалося вже 35 князівств (Пруссія, Саксонія, Баварія, Гессен-Дармштадт, Шлезвіг-Гольштейн і багато інших) і чотири вільних міста (Бремен, Гамбург, Данциг, Любек)" [105, с. 98; 94]. Кожне князівство мало власну пресу, законодавство, митниці, грошові одиниці. Об'єднувала німецькі землі тільки німецька мова. Природно, що за таких умов не могла виникнути єдина загальнонімецька преса. Регіональний характер німецька журналістика має і донині.

Деякі німецькі землі та князівства мали більш-менш ліберальні закони. Наприклад, "на початку XIX ст. цензуру було скасовано в Баварії, Вюртемберзі, Ганновері, Гессені, Мекленбурзі, у 1818 р. конституція Баварії проголосила свободу друку" [103, с. 57]. У 1819 р. свободу друку було закріплено в конституції Вюртемберга. У той же час цензура в Саксонії, Австрії, Пруссії залишалася дуже жорсткою.

У Німеччині довше, ніж в інших європейських країнах, зберігалася цензура, що відбивалося на якості журналістики. Держава до початку XX ст. мала безліч важелів впливу на пресу. В результаті тривалої боротьби за свободу друку в країні виник потужний політичний друк.

"У 1840 р. на прусський престол зійшов король *Фрідріх-Вільгельм IV*, який видав 1841 р. цензурну інструкцію" [102, с. 90]. Ця інструкція мала двозначний характер. З одного боку, в ній засуджувалися несправедливі утиски, яким піддавалися журналісти і літератори, говорилося про необхідність і значення сміливої публіцистики. З іншого боку, інструкція наказувала цензорам дотримуватися цензурного едикту 1819 року, який мав дискримінаційний характер.

Не лише пересічні громадяни, а й більшість освічених людей сприйняли появі цієї інструкції із радістю, з-поміж яких був молодий *Карл Маркс*. "Його стаття, написана навесні 1842 року, називалася «Нотатки про новітню прусської цензурної інструкції»" [98, с. 157]. У ній Маркс розкрив істинний характер інструкції, показав лицемірство короля і запропонував ліквідувати цензуру.

"Під час Німецької революції 1848 р. одним із дописувачів-стажистів в інформаційному агентстві Гаваса в Парижі був син берлінського банкіра Бернгард Вольф (1811 - +1879 рр.)" [102, с. 100]. Попрацювавши кілька місяців у Гаваса, Вольф, коли революція завершувалася, повернувся на батьківщину і в кінці того ж "1848 року утворив в Берліні інформаційне агентство *Wolffs Telegraphisches Buraeu* (WTB – «Інформаційне телеграфне бюро Вольфа»)" [82, с. 207].

Базою для нового агентства стала нова столична газета *«National Zeitung»* («Національ цайтунг»). "В редакції вперше в історії прусської преси було встановлено телеграф, за яким Вольф отримував новини (в тому числі економічні, біржові) з інших міст та країн" [77, с. 5]. Щоб окупити великі витрати на телеграф, Вольф став продавати біржові новини редакціям інших періодичних видань, які не могли собі дозволити таке дороге нововведення, банкірам і фінансистам. У 1865 р. Вольф продав своє агентство Континентальній телеграфній компанії. Новий власник зберіг назву WTB.

*Отто фон Бісмарк* (1815 – 1898 рр.) – "перший канцлер об'єднаної Німецької імперії зумів об'єднати німецькі князівства під владою Берліна. У 1871 р. було проголошено створення Німецької імперії – Другого рейху. Об'єднавши країну, Бісмарк вирішив створити загальнонімецьку газету, яка була б офіційним органом уряду і трибуною для висловлення політичних поглядів самого рейхсканцлера" [82, с. 209].

Такою газетою стала *«Norddeutsche Allgemeine Zeitung»* («Північнонімецька загальна газета»). Її заснував у 1861 р. в Берліні журналіст і політик-республіканець *Август Брасс.* Спочатку газета називалася *«Norddeutsches Wochenblatt»* («Північно-німецький тижневик») і поширювалася накладом близько десяти тисяч примірників [77, с.9].

З ініціативи Бісмарка було створено "*міністерське газетне бюро*, яке з 1862 р. офіційно називалося літературним бюро королівського державного міністерства, що підпорядковувалось міністру внутрішніх справ та готувало щоденні зведення газетних повідомлень, а також виділяло субсидії для урядових газет" [76, с. 177].

Бісмарк використовував пресу як інструмент політики, часто влаштовував через газету провокації. Наприклад, "у випадку з «емською депешею» - листом короля з німецького містечка Емс на адресу керівництва Франції, опублікованому у липні 1870 р. в «Norddeutsche Allgemeine Zeitung»" [82, с. 230]. Бісмарк переробив його зі звичайного дипломатичного послання в провокаційну ноту. Через неї розпочалася 19 липня 1870 р. франко-прусська війна, яка призвела до остаточного об'єднання Німеччини і повної військової поразки Франції.

Бісмарк пішов у відставку у березні 1890 р. Незважаючи на відхід від політичної діяльності, Бісмарк до кінця днів стежив за внутрішньою та зовнішньою політикою Німеччини, писав статті з критикою нових порядків в газету *«Hamburger Nachrichten»* («Гамбурзькі новини») та журнал *«Zukunft»* ( «Майбутнє»).

З відходом Бісмарка з політики в Німеччині став набирати силу процес концентрації друку, з'явилася комерційна, масова преса. Першими газетними магнатами Німеччини були *Рудольф Мосс, Леопольд Ульштайн* і *Август Шерл.*

*Рудольф Мосс* (1843 – 1920 рр.) першим займався створенням багатопрофільного видавництва. "Його процвітання сприяло об'єднанню Німеччини. "У грудні 1871 р. він заснував газету *«Berliner Tagenblatt»* («Берлінський щоденний листок»), яка до початку ХХ ст.. стала однією з найбільш популярних німецьких газет з тиражем понад 300 тисяч примірників" [82, с. 302].

*Леопольд Ульштайн* (1826 – 1899 рр.) був засновником одного з перших німецьких газетно-журнальних концернів. Його найбільш відомі газети: *«Berliner Zeitung»* («Берлінська газета»), *«Berliner Morgenpost»* («Берлінська ранкова пошта»).

Головним конкурентом Ульштайна був *Август Шерл* (1849 – 1921 рр.). Його перша газета *«Berliner Lokal-Anzeiger»* («Берлінська місцева газета оголошень») з початковим тиражем 200 тисяч примірників у 1883 р. поклала початок створенню німецьких газет нового типу. Її основу становили оголошення простих німців. "У 1899 р. Шерл заснував ілюстрований тижневик *«Der Woche»* («Тиждень»), в 1900 році – газету *«Der Tag»* («День»)" [76, с. 187].

На початку ХХ ст.. німецька преса стала більш різноманітною: з'явилися економічні видання, газети думок, бульварні газети, політичні та партійні видання.

У травні 1945 р. закінчилася історія Третього рейху. Згідно з домовленостями керівників СРСР, США і Великобританії, Німеччину розділили на чотири зони окупації. Перш за все, на всій території Німеччини було заборонено всі нацистські засоби масової інформації. Нова система ЗМІ стала створюватися з нуля. Разом з тим, щоб німці не виявилися в інформаційному вакуумі, окупаційна влада в усіх зонах уже з перших післявоєнних днів стала відроджувати видання газет. Спочатку виходили інформаційні листки та газети військового командування союзників, потім під їх контролем стали з'являтися власне німецькі періодичні видання.

1945 р. у Франкфурті-на-Майні, що входив в американську зону окупації, з'явився перший номер газети *«Frankfurter Rundshau»* («Франкфуртський огляд»). 6 жовтня 1945 р. в Мюнхені вийшов перший номер газети *«Süddeutsche Zeitung»* («Південнонімецька газета»), яка згодом стала не тільки провідною газетою Баварії, але й одним із найбільших та авторитетних періодичних видань Німеччини [82, с. 305].

У Гамбурзі, який входив у британську зону окупації, "21 лютого 1946 року з'явилася політична щотижнева газета *«Die Zeit»* («Час»), а 2 квітня 1946 року почала виходити газета *«Die Welt»* («Світ»). У британській зоні окупації з 1947 року розпочав видаватися також інформаційно-політичний тижневик *«Der Spiegel»* («Дзеркало»)" [76, с. 190; 100, с. 77]. Критики журналу звинувачували його в з'єднанні несумісних фактів і думок, в бажанні грати місіонерську роль, в односторонньому інформуванні, в цинічному бажанні над усім іронізувати і насміхатися.

"У 1948 р. побачило світ перше видання політичного журналу *«Stern»* («Зірка»)" [76, с. 191]. Цей гамбурзький тижневик поряд з *«Der Spiegel»* незабаром став популярним і авторитетним виданням. Однак згодом, в 1983 р., з ним був пов'язаний великий медіаскандал. «Stern» опублікував невідомі раніше щоденники Гітлера нібито з його особистого архіву. Незабаром з'ясувалося, що щоденники – підробка якогось афериста, і журнал втратив колишню репутацію назавжди.

У радянській зоні окупації німецька журналістика відновлювалася за прикладом жорсткої вертикальної системи преси Радянського Союзу, але водночас з урахуванням наявної в Німеччині багатопартійності. "У 1946 р. у східному секторі Берліна вийшов перший номер газети *«Neues Deutschland»* («Нова Німеччина»)" [75, с. 65; 82, с. 310].

Таким чином, у 1945 – 1949 рр. за безпосереднього контролю та участі окупаційної влади стала формуватися нова система засобів масової інформації Німеччини.

"У 1949 р. у Франкфурті-на-Майні почала виходити якісна газета *«Frankfurter Allgemeine Zeitung»* («Франкфуртська загальна газета»). Незважаючи на невеликий тираж, «Frankfurter Allgemeine Zeitung» стала однією з найвпливовіших газет не тільки Німеччини, але і Європи. У 1952 р. в Гамбурзі вийшов перший номер газети *«Bild-Zeitung»* («Газета-Картина»)" [76, с. 200]. Вона швидко завоювала популярність у народу багато в чому завдяки скандальним і сенсаційним публікаціям, а також спортивним новинам, які займали майже половину обсягу газети.

У першій половині 1970-х років продовжує розвиватися розпочатий ще в 1950-і роки процес концентрації друку [102, с. 101]. За два десятиліття кількість газет і журналів у Німеччині скоротилося більш ніж у два рази. Від цього виграли в першу чергу медіаконцерни.

"У 1980 – 1990-x роках глобалізація – процес всесвітньої політичної, економічної і культурної інтеграції, уніфікації – торкнулася і світової журналістики" [85; 86; 89; 95]. Засоби масової інформації, що звільнилися від ідеологічних стереотипів, вступили в епоху глобалізації.

Процес глобалізації засобів масової інформації прийняв нові форми після впровадження в життя глобальної мережі *Інтернет* (World Wide Web). Датою народження Інтернету вважається 29 жовтня 1969 р., коли було проведено перший успішний сеанс зв'язку між двома комп'ютерами, один з яких знаходився в Каліфорнійському університеті Лос-Анджелеса, інший – на відстані 640 км в Стенфордському дослідницькому інституті [28; 60; 61; 79]. Ці досліди фінансувалися Міністерством оборони США і були засекречені.

Масовий розвиток Інтернету значно змінив журналістику і суттєво вплинув на глобалізацію засобів масової інформації. Протягом короткого часу в більшості періодичних видань, радіостанцій і телеканалів з'явилися електронні версії, завдяки яким вони стали доступними у всьому світі.

Епоха інформаційного суспільства, становлення якої припадає на рубіж ХХ – XXI ст.., відзначена появою і посиленим розвитком багатьох нових напрямків і понять у журналістиці, серед яких важливе місце займає мультимедіатизація – пропозиція споживачеві одного і того ж інформаційного продукту через максимально можливу кількість каналів (тобто не тільки через засоби масової інформації, а й усіма засобами сучасної індустрії) і на максимально можливій кількості носіїв інформації" [102, с. 103; 97, с. 55; 106, с. 377]. Мультимедіатизація передбачає використання різноманітних як традиційних, так і нових, електронних ЗМІ в різних сферах суспільства.

Таким чином, німецька журналістика бере свій початок у XIII ст., коли кожне з німецьких князівств мало свою пресу. До кінця XIX ст. зміни у німецькій пресі були спричинені історичними подіями, а з розвитком глобалізації та Інтернету, ресурси якого – відкритий інформаційний простір – змінилася сутність ЗМІ у XX ст.

**1.2. Медійний текст як тип тексту засобів масової інформації: дефініція, історія дослідження, типологія, функції**

У сучасному мовознавстві активно розвивається дисципліна, яка має назву «медіалінгвістика» (нім. Medienlinguistik, англ. media study), у центрі уваги якої перебуває функціонування мови в різних медійних засобах [47; 63; 66; 78; 81; 87; 88; 90; 93].

Предметом дослідження медіалінгвістики є медійні тексти. Термін «медіатекст» з'явився у науці у 90-х роках ХХ ст.., що було зумовлено багатьма чинниками, як-от нові інтернет-реалії глобалізованої масової комунікації та розширення можливостей створення та відтворення текстів новими медіа. Вагомий внесок у формулюванні концепції медіатексту зробили Т. Дейк [14; 15], Т. Добросклонська [18; 19], В. Різун [50] та інші вчені. Дослідження цих учених спрямовані на дослідження структури, різновидів, ознак, особливостей, категорій, онтології та параметрів медіатексту.

Термін «медіатекст» використовується споріднено до традиційних та інноваційних позначень: публіцистичний текст, радіо-, телетекст, газетний текст, мережевий текст, гіпертекст, тощо. У перекладі з латини «media», «medium» позначає засіб, спосіб, що дає змогу називати медіатекстом будь-який носій інформації, як-от традиційні та електронні книги. Медіатекст розуміють як вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією [51]. При створенні медійного тексту розрізняють три етапи: орієнтацію, створення концепту та формулювання [99, с. 12]. Початковий етап пов'язаний з певною комунікативною потребою повідомити про щось нагальне та сенсаційне. На етапі створення концепту стоїть оптимальна реалізація комунікативного наміру.

Особливість медійних текстів полягає у тому, що вони не є продуктом діяльності одного автора, адже у їхньому створенні бере участь низка співавторів. Медійні тексти не виникають окремо від навколишнього світу –вони є продовженням попередніх текстів, у чому виявляється їхня інтертекстуальність. Новий медійний текст посилається на інші текстові продукти, уточнюючи або трансформуючи їх [67, с. 56].

Наступність повідомлень медійних текстів особливо простежується в заголовках. Незважаючи на їхню стислість та повторюваність, аудиторія розуміє їх без прочитання усього тексту повідомлення, що можливо завдяки ключовим словам, які раніше неодноразово згадувалися у попередніх випусках медійних текстів: телебачення, радіо, Інтернет. Таким чином, медійний заголовок попри стислі рамки може здійснювати контактну, інформативну, апелятивну, орієнтувальну і скеровуючу функції [68, с. 213; 73, с. 256].

Найважливішим джерелом інформації є інформагенції, які надають редакціям більшість новин, працюючи безпосередньо з громадськістю, та забезпечують друковані та електронні видання новинами зі всіх сфер діяльності й інтересів [101, с. 72]. "До найбільших міжнародних інформаційних агентств належать REUTERS, АР, AFP, UPI та Deutsche Press е-Agentur (dpa)" [106]. Німецька агенція dpa надає інформаційні послуги німецькою, англійською, іспанською і арабською мовами. Українськими провідними інформагенціями вважаються УНІАН, Інтерфакс-Україна, Укрінформ, які мають виключно національний характер, тому світові новини в українських виданнях представлені менше. Крім того, в українських медійних виданнях поширена практика перекладу іноземних видань, або створення спільних з іноземними журналістами проектів.

Інформаційні агентства після певної стилістичної правки передають новини в готовій формі, які медійні видання беруть до друку. Окрім стилістичного аспекту, створення медійного тексту передбачає його жанрове оформлення залежно від релевантності новини та можливостей видання. Результатом цієї роботи є текстовий продукт із певною структурою та відповідними комунікативними функціями.

Складовою частиною концепції медіатексту як об'ємного багаторівневого явища є стійка система параметрів, яка дозволяє дати точний опис того чи іншого медіатексту з точки зору особливостей його виробництва, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. "Названа система включає такі суттєві параметри, як:

1) спосіб виробництва тексту (авторський - колегіальний);

2) форма створення (усна - письмова);

3) форма відтворення (усна - письмова);

4) канал поширення (засіб масової інформації – носій: преса, радіо, телебачення, Інтернет);

5) функціонально-жанровий стиль тексту (новини, коментар, публіцістика, реклама);

6) тематична домінанта або приналежність до того чи іншого медіатопіку" [18, с. 10].

Використовуючи матеріали, автор медійного тексту робить посилання через частотні verba dicendi, зазначаючи джерело інформації. Вказівки на використання та переробку інформації адресат отримує на синтаксичному рівні за допомогою відповідних форм передачі непрямої мови, та на лексико-семантичному рівні, використовуючи сталі конструкцій, як-от, нім. nach Aussagen von; unter Berufung auf; laut Augenzeugen; wie dpa berichtet, ...; Nachrichtenagenturen zufolge; nach FR-Informationen; nach Angaben aus Verhandlungskreisen; nach Berichten von тощо.

З-поміж критеріїв важливості, якими журналісти керуються, презентуючи матеріал, виокремлюють такі тристоронні відношення: *"Etwas ist unter einem bestimmten Aspekt relevant für etwas, im Vergleich zu etwas anderem"* (В певному аспекті щось є важливим для чогось у порівнянні з чимось іншим) [69, с. 15].

Дослідждення у галузі медіалінгвістики доводять, що не лише тематика повідомлень, але і його дизайн відіграють важливу роль. "Формальні засоби виділення тексту повідомлення – розміщення на шпальті, розмір шрифту, колір заголовку – створюють більший ефект для заохочення до читання, ніж усі інші фактори повідомлення" [72; 14].

При наданні інформації автор повідомлення подає матеріал так, щоб його зрозуміли. "Німецькі дослідники пропонують розрізняти два терміни: Verstehen (розуміння) та нім. Verständlichkeit (зрозумілість)" [71, с. 252]. "Термін Verstehen стосується психолінгвістичних процесів, що відбуваються у читачів при обробці текстів. На цей процес автор повідомлення не може вплинути, однак він має вплив на Verständlichkeit тексту повідомлення. Показником у цьому разі виступають об'єктивні властивості тексту – ступінь складності синтаксису та лексики, а також формальні елементи побудови тексту, що привертають увагу аудиторії" [101, с. 72].

Задля полегшення сприйняття інформації з'явилися нові види текстів, не зафіксовані в спеціальній літературі, напр., нім. der Anreißer, який можна перекласти як «зазивач» [70, с. 50]. Розрізняють три варіанти таких текстів: der Meldungsanreißer (замітка-зазивач), der Fragestellungs-Anreißer (питання-зазивач) та die illokutionäre Ankündigung (ілокутивний анонс). Ці варіанти пов'язані з новинними повідомленнями, які розташовані в середині видання, виконуючи роль рекламних оголошень. Таким чином, Anreißermeldung типове для кореспонденцій, Fragestellungs-Anreißer та illokutionäre Ankündigung для аналітичних статей [70, с. 51].

Для медійних текстів є характерним фрактальний принцип будови: аудиторія отримує спочатку загальну, ущільнену інформаційну картину про актуальні події з можливістю детального ознайомлення з окресленими подіями. Аудиторія вдається до селективного читання заголовків і вступного абзацу та за потреби може перейти до детального ознайомлення із самим текстом повідомлення. Потенційний читач приваблюється поєднанням вербальної та візуальної інформації.

Отже, медіатекст – це вербальний носій інформації, який характеризується інтертекстуальністю, прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією, поширюючись через пресу, радіо, телебачення, Інтернет.

**1.3. Заголовок як структурна одиниця вираження інформації**

**медійного тексту**

Заголовок перебуває в діалектичних зв’язках із текстом, виявляючи ключ до розуміння змісту повідомлення. Текст і заголок можна трактувати як два самостійні тексти, що перебувають на різних ієрархічних рівнях «текст – метатекст», з іншого боку – це два підтексти єдиного тексту [38, с. 129]. Як текстова одиниця він є складником тексту, який поєднуючись з іншими елементами формує цілісне уявлення про текст повідомлення; як метатекстова одиниця заголовок – це «текст про текст», інтерпретатор тексту. Взаємозв’язок заголовку і тексту доволі часто перебуває в центрі уваги лінгвістичних студій, що досліджують комплекс текстотвірних початків заголовку та його роль у формуванні значеннєвого виміру тексту [23; 52] та які розглядають заголовок як метатекстовий знак вираження актуальної і концептуальної інформації. [1, с. 3; 13, с. 68].

**1.3.1. Поняття заголовку**

Нині існує велике різноманіття визначень поняття «заголовок». Широкий діапазон визначень можна пов'язати з подвійною природою заголовку. З одного боку, це мовна структура, яка репрезентує текст (розміщена над або перед ним) і тому може сприйматися як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого ж, заголовок виступає як повноправний компонент тексту й становить з ним єдину систему.

Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: «Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. Спеціальна початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних» [113]. Крім того, українські вчені, що досліджують цю проблематику, зазначають наступне: заголовк – це «назва твору або окремих його частин» [1]; «заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [50, с. 19].

Цікавими, на нашу думку, є визначення російських науковців, які стверджують, що заголовок виступає як домінантна функція тексту, метою якої є надати чітке уявлення про зміст повідомлення та звернути на нього увагу [2; 3]. В газетному заголовку зосереджена вся дійсність та всі найважливіші пункти повідомлення в легкій та стислій формі [9, с. 8]; за визначенням Ю. В. Верещинської, газетний заголовок є особливим різновидом медіатекстів, складається з одного або декількох речень, що називають газетний матеріал і передують основному тексту статті, а також відтворюють його основну тему [6, с. 18]; у цьому контексті, Т. Г. Добросклонська визначає медіатекст, як об'ємне багаторівневе явище, в основі концепції якого лежить органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду [19, с. 40].

Дослідники поведінки читацької аудиторії газет стверджують, що заголовки привертають увагу читачів до сторінок видань і їх статей. Вони є одними з першорядних текстів, що прочитуються на сторінці. Тому їх оформлення має бути ретельно продуманим і привабливим, а зміст сформульованим відповідним чином. Як зауважує відомий німецький вчений у галузі журналістики Бернд Біре, зі 100 користувачів сторінки, 90 розглядають зображення, а також підписи під ними, від 40 до 70 читають заголовки, від 20 до 60 читають підзаголовки, від 15 до 60 починають читати текст і тільки до 50 читають текст до кінця [67, с. 60].

При цьому різні діапазони пояснюються різними темами, розташуванням і навіть формулюванням відповідних елементів. Не може бути жодного сумніву: увагу читача до сторінок та їхніх статей привертають зображення та заголовки. Для переважної більшості з них зображення, підписи під зображенням і заголовки – основний поштовх, щоб почати читати [67, 61].

Гарний медійний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність [27]. До кращих медійних заголовків можна віднести ті, що мають такі властивості: інформативність, об'єктивне відтворення змісту тексту; оригінальність; експресивність, виразність думок, інтонаційну виразність. Виходячи з вище зазначеного, гарний медійний заголовок – це концентроване зображення головної ідеї твору, головної думки автора, але зображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне [27].

Вдало підібраний заголовок містить у собі велике смислове навантаження, формує у читача навички критичного мислення, вчить обирати найбільш суттєве, важливе й ціннісно-значиме для подальшого ознайомлення. Ефективність медійного тексту багато в чому визначається саме його заголовком, адже за допомогою вдалого заголовку часто легше переконати читача, ніж за допомогою змісту. Крім того, дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкум [11].

Отже, різноманіття тлумачень поняття «заголовок» дозволяє дійти висновку, що заголовок – це назва твору, основна мета якого полягає у встановленні контакту з читачем, приверненні уваги та інтересу до матеріалу, що публікується. Заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію в повідомленні та виступає засобом впливу на сприймання її читачем. Такий підхід є уніфікованим у світовому інформаційному просторі й простежується як характерна риса сформованого стилю газетного заголовку, із низкою притаманних йому структурних, лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис.

**1.3.2. Заголовок як метатекст**

Заголовок є текстовим та метатекстовим компонентом. Під час дослідження тексту усі його елементи, зокрема заголовок, інтегруються в єдине ціле. Заголовок бере участь у структурно-семантичній організації тексту, і як один із важливих текстових складників впливає на формування основних текстових властивостей. Хоча заголовок просторово відокремлений від основного тексту, він входить до текстової структури, активізуючи такі текстові категорії, як інформативність, модальність, цілісність, відносну завершеність, зв’язність, прагматичність, проспекція і ретроспекція [35, с. 90].

Традиційно виокремлюють п’ять типів зв’язку заголовку й тексту: заголовок як знак, заголовок як частина тексту, заголовок як компресований текст, заголовок як первинний і вторинний текст – як осібні за своєю сутністю [52, с. 73]. Оскільки заголовок свідомо дібраний продуцентом, без нього текст не може бути цілісною одиницею, іншими словами, зв’язок заголовку з текстом маніфестує єдність тексту та його відносну завершеність. Когерентність тексту полягає в змістовій, комунікативній, структурній і формально-граматичній єдності тексту. Прагматична спрямованість тексту реалізована у когезії, що демонструє єдність горизонтального і вертикального контекстів повідомлення. Так, між заголовком і текстом існує вертикальна зв’язність, що як просторова послідовність «заголовок» – «основний текст» структурно-композиційно та стилістично. Заданий концепт у заголовку «пронизує» весь текст, реалізуючи категорію зв’язності.

Ознайомившись із заголовком, реципієнт повертається до осягнення його після прочитання тексту, іншими словами, пов’язує початок та кінець, це сприяє формуванню категорії зв’язності та категорій ретроспекції [35, с. 92]. На текстуальному рівні категорія інформативності формується на підставі змісту всього тексту повідомлення, включаючи й заголовок, що бере участь у семантичній організації тексту. Названа категорія передбачає логіко-семантичні зв’язки заголовку й тексту. Виокремлюють три різновиди таких зв’язків: еквівалентність, включення та перехрещення [30]. Еківалентність виявляється, якщо зміст заголовку збігається зі змістом тексту та існує достатня кількість опорних елементів у заголовку й тексті. Логіко-семантичні зв’язки включення формуються, якщо заголовок функціює як гіперонім. Перехресні логіко-семантичні зв’язки свідчать про каузальні та асоціативні зв’язки заголовку й повідомлення.

Модальність та прагматичність тексту збігається з модальністю та прагматичністю заголовку: назва дається повідомленню невипадково, вона розкриває тему, яка прогнозує всю будову тексту [10, с. 200]. Заголовок є тезою текстового корпусу, є своєрідним текстом про текст, іншими словами, метатекст. Багатозначність лексеми «метатекст» зумовила відсутність однозначного тлумачення терміна в сучасній лінгвістиці.

Поліфонійне розуміння терміна «метатекст» спричинено неоднозначним трактуванням префікса мета-, що може мати такі значення: 1) «про», тому метатекст набуває значення «про текст» («текст про текст»), інтерпретація, пояснення, коментар; 2) «над», тому метатекст означає структуру, що за ієрархією вища за основний текст; 3) «поза», «після», а отже, це зовнішній щодо тексту конструкт, який створений після тексту й пов’язаний із ним. У мовознавстві поняття «метатексту» сформувалося на основі досліджень Р. О. Якобсона [65] та А. Вежбицької [5]. Р. О. Якобсон розуміє метатекстові елементи як референцію до самого тексту, яка виконує метатекстову функцію, за якої предметом мовлення стає кодом тексту повідомлення [65, с. 202]. Натомість А. Вежбицька трактує метатекст як висловлення про висловлення в цій самій мовленнєвій ситуації, акцентуючи увагу на функції, що полягає у виявленні «семантичного візерунка» основного тексту, а отже, об’єктом аналізу стали вставні слова й звороти із загальною семою «казати» [5, с. 402].

Заслуговує на увагу структурно-семіотичний підхід, згідно якого метатекст є кодом для розшифрування первинної мови [1, с. 4; 13, с. 69; 33; 36]. Відповідно до цієї концепції заголовок набуває значення коду для інтерпретації тексту. Замінюючи текст повідомлення, заголовок як іконічний знак повторює його, а на післятекстовому етапі набуває здатності виявляти символічне значення, адже метатекстуальні зв’язки є змістовими. Заголовок є коментувальним покликанням на текст, а тому заголовок можна кваліфікувати як елемент, який імпліцитно передає / коментує інформацію, експліцитно представлену в тексті повідомлення.

Отже, заголовок – це метатекстовий знак, який виражає актуальну та концептуальну інформацію. Як передтекст він апелює до читацького досвіду. Однією з функцій заголовку є вказівка на інформацію, представлену в тексті, адже інформативність заголовку важлива для сприйняття загальної інформативності повідомлення.

**1.3.3. Типи заголовків**

На основі аналізу досліджень [13; 24; 26; 29], що стосуються вивчення різних аспектів медійних заголовків, виокремимо специфічні особливості, які повинен мати високоякісний, якщо так можна висловитись, близький до ідеального, заголовок: однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; самобутність і оригінальність; публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок; структурна завершеність та інтонаційна виразність; актуальність і конкретність; відповідність змісту матеріалу; точність термінів.

Так зокрема, учений І. Л. Михайлин, що досліджує проблеми розвитку мас-медіа, виокремив основні характеристики заголовку: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [40, с. 225]. Компактно сформульована головна ідея повідомлення збільшує силу медіазаголовку і полегшує його сприйняття.

*У структурному аспекті* існує три основних типи заголовків:

* «простий» заголовок - складається з одного речення, що виражає певну закінчену ідею;
* «ускладнений» заголовок - формується з декількох самостійних, завершених частин, що несуть певний закінчений зміст;
* «заголовковий комплекс» - основний заголовок та підзаголовки різної складності та мети.

Заголовки можна, крім того, поділити на типи та *за метою емоційного впливу* на реципієнтів: інтригуючі, страшні, скандальні, інтимні [52, с. 75]. Часто в таких заголовках використовуються окличні речення, риторичні запитання, метафори, переносне вживання слів.

Український дослідник А. М. Коваленко виокремлює типи заголовків *за змістовим наповненням:* інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [30].

Отже, типи заголовків виокремлюються у структурному аспекті, за метою емоційного впливу та за змістовним наповненням.

**1.3.4. Функції заголовків**

Спочатку медіа-заголовок виділяв певне повідомлення з-поміж інших. Згодом затвердилася називна, тобто номінативна, функція, призначена для називання предмету розповіді. Інформаційна функція медіа-заголовку виявляється у відтворенні більшою чи меншою мірою змісту названого повідомлення чи рубрики. Апеляційна функція призначена для агітації, за допомогою нього автор прагне вплинути на реципієнта. Крім того, заголовок може бути також рекламним, тобто засобом залучення читацької аудиторії [40, с. 119].

На думку Г. Я.Солганик, заголовки у першу чергу виокремлюють матеріал на шпальті та їх один від одного [56, с. 17]. Іншими словами, тут йдеться про графічно-видільну функцію. Вона єдина, що реалізується немовними засобами, а саме: шрифтовими виділеннями, використанням кольору, графічними засобами (лінії, малюнки) тощо. Після першого ознайомлення з газетою, коли реципієнт вже виокремив певні заголовки, він обов'язково звернеться до мовного оформлення заголовку. Крім того, заголовок виконує експресивно-оцінну функцію [21; 22; 34; 43; 46; 80]. Навіть коли реципієнт перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається в полі зору. Тут можна наголосити на інтегративній (зв'язній) функції.

Заголовок спрощує розуміння тексту, відіграє важливу роль в організації мовних засобів. Залежно від типу повідомлення автор формує заголовок до свого матеріалу, реалізуючи комунікативну мету. "Медіа-заголовок виступає актуалізатором сприйняття інформації аудиторією, самостійною мовною одиницею, у якому можуть використовуватися усі відомі лексичні та синтаксичні засоби, зокрема, прислів'я, приказки, назви відомих пісень, розмовні елементи" [95, с. 100].

Як зауважує український дослідник Кійко Ю. Є., "формулювання заголовку залежить від його функцій, які він виконує. Серед яких дослідник виокремлює функції:

* Інформування – заголовок передає основний зміст тексту –інформаційне ядро. Тут реципієнт із заголовку в змозі з'ясувати, про що йдеться у повідомленні.
* Зацікавлення – автор повідомлення намагається привернути увагу неординарним «загадковим» заголовком. Тема повідомлення залишається для реципієнта не завжди зрозумілою, це спонукає його до читання цілого тексту.

• Структурування – за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їхні частини, щоб полегшити сприйняття інформації. Заголовок, як правило, виконує декілька функцій, іншими словами простежуються домінантна та другорядна функції. З метою візуального полегшення сприйняття заголовку повідомлення він виконує функцію структурування, інші функції можуть проявлятися по-різному, залежно від жанру" [29].

В. В. Різун вважає, що функція заголовку виявляється у маркуванні тексту, іншими словами, у конституюванні тексту як товару. У цьому разі кожен заголовок має декілька одночасних значень [50, с. 72]. Дослідник, вивчаючи газетні заголовки, нзиває їх «опорними точками», які репрезентують важливу текстову інформацію, спрямовуючи реципієнтів на розуміння змісту повідомлення. Ці «висунуті» елементи тексту слугують опорою для реципієнтів у розумінні змісту [50, с.53].

Сьогодні майже всі тексти та ілюстрації у медійних типах видань публікують із заголовками, що є органічним першоелементом повідомлення, пов'язаним із ним змістом. За С. Рощиним, завдання медійних заголовків - «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [54, с. 75]. І. Л. Михайлин виокремлює основні риси заголовку: «виразність, стислість, змістовність, цікавість, легкість у відтворюваності в пам'яті реципієнтів» [40, с. 225].

Більшість дослідників медіа-заголовків наголошують на тому, що "заголовки виконують такі функції:

* інформативна функція (заголовок актуалізує смисловий компонент повідомлення та актуалізує смисловий компонент повідомлення);
* оцінювальна функція –співвідношення реальної інформації з уявленням реципієнтів про хороше або погане, позитивне - негативне, приємне -неприємне та набуває суб'єктивної форми, оцінного судження (оцінні характеристики медіа-заголовків реалізуються різними частинами мови: іменниками, прикметниками, дієсловами, прислівниками);
* спонукальна функція – вираження заклику до дії.
* заохочувальна (інтригуючу) функція – привертання уваги реципієнтів, спонукання до певного розуміння змісту" [37, с. 54; 52, с. 73].

Серед широкого спектру функцій медіа-заголовків головною залишається інформативна, це дозволяє сформувати у реципієнтів уявлення про зміст повідомлення. Інтрига, що закладена у заголовку привертає увагу до інформаційного повідомлення, при цьому автор не має вводити реципієнтів в оману, адже це є проявом неповаги, яка має свої наслідки. Медіа-заголовок, що створений на неістотних для поданого матеріалу зв'язках, може стати провокаційним і викликати у реципієнта певні сподівання, бажання ознайомитися зі змістом, а в результаті ці очікування залишаються невиправданими.

Отже, проаналізувавши різні підходи науковців стосовно висвітлення функцій заголовків, доходимо висновку, щодо основних функцій медіа-заголовків, можна зарахувати: номінативну – називає текст; інформативну – представляє інформацію про текст; екпресивно-апелятивну – установлює контакт між автором і реципієнтом; емотивну – виражає ставлення журналіста до тексту загалом; рекламну – привертає увагу до тексту повідомлення; розділову – виокремлює заголовок та текст.

**1.4. Поняття сенсації у медійних текстах**

Одне із ключових завдань медіа-текстів – генерування зацікавлення реципієнтів. Засобами привертання уваги є новизна та сенсаційність як різновид новизни [11; 12; 95, с. 47], адже сексуальні, майнові, фінансові й політичні скандали; терористичні акти; грабіжницькі фінансові піраміди створюють сенсації [95, с. 48], що є найпривабливішою інформацією для більшості реципієнтів.

У вітчизняній та зарубіжній журналістиці майже не має ґрунтовних досліджень стосовно дефініції та класифікації сенсації. Її розглядають як «гаряче» новинне повідомлення, що є актуальним лише обмежену кількість часу (далі воно розповсюджується іншими виданнями, стає загальновідомим), його вартість оцінюється за такими найголовнішими критеріями: масштабом скандалу і – першістю [106, с. 55]. "Сенсація, приголомшуючи уяву, «вимикає» раціо і відкриває шлях для неконтрольованих свідомістю ефектів мислення, чуттєвості та поведінки" [104, с. 193].

За допомогою сенсації можна поділити інформацію таким чином, щоб реципієнт ніколи не мав повного уявлення про події. Під прикриттям сенсації замовчують важливі події, про які реципієнти не мають знати. Чим простіше та сенсаційніше повідомлення, тим легше воно фіксується у думці реципієнтів. Так, сенсація – маніпулятивна технологія. З її допомогою можна замовчати багато важливих деталей або подати недостовірну інформацію [57].

Реципієнтів цікавить найбільше те, що стосується її екзистенції як соціального організму. Враховуючи ієрархію потреб людини американського психолога Абрахама Маслоу, звертаємо увагу на те, що спочатку людина задовольняє свої фізіологічні, а вже потім соціальні потреби [84]. Окрім окреслених потреб, потрібно додати такі, що підлаштовуються до медіа-сфери. В основі «медійної піраміди» знаходиться підтримання контакту між аудиторією та світом; важливою є потреба в інформуванні, адже користувач Інтернету прагне знайти інформацію, що необхідна для вирішення певного питання; на вершині піраміди знаходяться розваги, де головну роль виконує сенсація. В. Германов поділяє сенсацію на три групи: власне сенсації, сенсації-прогнози та псевдосенсації [11].

Іноді матеріалами сенсаційного повідомлення дезінформують реципієнтів, грають на їх почуттях. Однак, сенсаційні повідомлення можуть бути корисними, вони оперативно інформують реципієнтів про катастрофи, аварії, вбивства. Все це показується як соціальний скандал – масово актуалізована та неконтрольована психіатрія, адже в іншому випадку вона не буде сенсацією.

Щодо лексичного складу сенсаційних медіа-текстів, зокрема медіа-заголовків, то вони виражаються характерними словами і виразами, їхніми комбінаціями з міжстилевою лексикою. З огляду на загальне різноманіття підходів до можливостей функціонального опису медіа-текстів заслуговує на увагу класифікація, розроблена у рамках медіалінгвістики, яка дозволяє поєднувати структуру з нескінченною різноманітністю текстового матеріалу. Ця класифікація виокремлює такі "основні типи медіа-текстів:

- новини;

- інформаційна аналітика і коментар;

- текст-нарис, інакше кажучи, будь-які тематичні матеріали, які можна позначити англійським словом "features";

- реклама" [1, с. 10].

Вивчення природи медіа-текстів включає дослідження питання вибіркового ставлення реципієнтів до матеріалів повідомлень. Читач відбирає спочатку ту інформацію, що представляє найбільший особистий інтерес. Нелегко передбачити, що в цей момент зацікавить конкретного реципієнта. Рішення цієї проблеми залежить від наявності різнопланових складових, напр., від рівня інформаційного шуму. Тенденція розвитку сучасних недійних текстів призводить до інтенсифікації словесного потоку.

Інфошум стає щільною стіною на шляху кожної новини, що призводить до того, що аналітика, насичена суб'єктивними авторськими емоціями, залишається практично непоміченою реципієнтами на тлі більш простих для сприйняття і привабливих медіа-текстів. За таких умов найбільш виграшним та універсальним засобом залучення уваги реципієнтів представляється емоційно забарвлена інформація, спрямована перш за все на моделювання різнорівневих і різнопланових емоційних станів, а не на аналітичне розуміння, адже «емоційна забарвленість є однією з умов, що визначають мимовільну увагу і запам'ятовування» [37, с. 54].

Уміння моделювати загальні емоційні переживання, впливати на настрої широкої аудиторії є важливою соціально-психологічною особливістю функціонування медіа-текстів. Найбільш ефективне моделювання настроїв, так само як й перевищення рівня інфошуму досягається за допомогою сенсацій.

Слово «сенсація» означає сильне, приголомшливе враження від якої-небудь події, повідомлення або сама подія, повідомлення, яке створює таке враження. Між сенсацією та емоційністю існує близький зв'язок. У роботі С. Рощіна «Психологія і журналістика» зазначається, що «будь-яке важливе повідомлення, що зачіпає інтереси суспільства і окремих його представників, повинно мати певне емоційне забарвлення, тобто елемент здорової, нормальної сенсаційності» [54, с. 94]. Таким чином, сенсацію можна розглядати як ефективний засіб моделювання медійного тексту.

Поняття «сенсаційність в медіа» не так детально вивчено у вітчизняній науці, як, наприклад, у Сполучених Штатах Америки, де це явище тісно пов'язане з виникненням і становленням поняття «сучасні американські медіа» [106, с. 57]. Теми, що освітлюються періодичними виданнями, змінювалися в США протягом багатьох років так само, як змінювався і стиль викладу. Новини XVII століття, наприклад, були сфокусовані в основному на простому огляді місцевих і зарубіжних подій. В кінці XIX і на початку XX століття більше приділяли уваги значущим для розслідування обставин в культурній, соціальній та політичній сферах не тільки в США, але і у всьому світі. Відмінність полягала ще і в тому, що поряд із «серйозними новинами» («hard news»), які висвітлювали список медіа-топіків з подієвого, фактологічного боку, подавалися і так звані «soft news» - повідомлення, наповнені яскравими емоційно-забарвленими описами. Із плином часу багато газет зосередили свою увагу тільки на виробництві «soft news» [104, с. 201].

У дослідження К. Марчейзі «Sensational news coverage» детально представлена історія виникнення та рівні наростання «сенсаційності» в американській пресі. При цьому виділяється три "основні етапи розвитку цього поняття в газетній індустрії США:

- «yellow journalism» (1895-1904) – цей період розвитку пов'язаний з іменами і навіть з ідейними баталіями В.Р. Хьорста та Дж. Пуліцера в XIX столітті і характеризується зосередженням уваги на сексі, насильстві, злочинах;

- «jazz journalism» / «gutter journalism», «ballyhoo journalism» (1920-1929) – це напрямок, незважаючи на назву, не має нічого спільного з музикою. Газети 1920-х рясніли шокуючими заголовками, що розкривають таємниці життя гангстерів, непристойних політичних діячів, зірок кіноіндустрії, дуже точно відображаючи дух того часу;

- «investigative style», породжений депресією 1930 року, та виникши як неприйняття і презирство традицій 20-х років, відрізнявся більш серйозним і стриманим стилем викладу;

- «modern era style» (1995-2004) відзначений порушенням основ традиційного журналістського стилю подачі шокуючою і захоплюючої інформації, з наданням фактів без попередньої верифікації на предмет точності і достовірності" [83, с. 8].

Вивченням розвитку поняття «сенсаційність», а також його впливу на читачів займалися багато американських учених. Найбільш значимі і ґрунтовні дослідження, результати яких можуть бути використані при вивченні категорії «сенсаційність», належать В.Кемпбеллу, Р.Стівенсону, Д.Дейвісу, С.МакЛеоду, М. Кальба і ін. У своїй книзі «American journalism» Ф. Мотт [42], ще один американський дослідник преси, зауважив, що критерієм успішного сприйняття інформації є те, наскільки вона близька до тем, що викликають загальнолюдський інтерес (секс, катастрофи, злочини, стихійні лиха, діти, тварини).

Виходячи з цього критерію, автор виділяє два типи новин: 1) важливі, серйозні новини і 2) «захоплюючі» новини, тобто сенсації [42, с. 40]. Цей поділ здається нам не зовсім коректним, виходячи з того, що і «захоплююча» новина може мати велике значення, одночасно містити в собі і розважальний елемент, і серйозну інформацію. Поряд з цим, і «серйозна» новина може зачіпати будь-яку загальноцікаву тему.

Пошук сенсацій є однією з найважливіших точок докладання зусиль журналістів «жовтої» преси. На її матеріалах пропонують розділяти сенсації за такими ознаками:

- тематика;

- масштабність (глобального, державного, регіонального, локального рівня);

-тривалість впливу (короткострокові, довгострокові, середньострокові);

- тип емоцій, що викликає сенсація (позитивні, гнівні, тривожні);

- тип конфлікту, що лежить в основі сенсацій (глобальний, груповий і внутрішньоособистісний) [55*,* с. 92].

Важливою рисою «жовтої» преси є надання будь-якого матеріалу в сенсаційному ключі. Однак реальне життя не може складатися з ланцюга тільки сенсаційних фактів. Тому «жовта» преса прийшла до практики звернення не лише і не стільки до реальних, скільки до помилкових сенсацій і квазісенсацій.

Сенсацією є незвичайна, цікава новина, яка викликає обурення, змушує замислитися. Але головне полягає в тому, що результат від очікуваної події матиме ефект (позитивний або негативний), але в майбутньому. Таким чином, сенсаційні тексти в результаті еволюції в рамках друкарської преси, а потім аудіовізуальних та електронних носіїв стали потужним чинником формування громадської думки.

Отже, сенсаційний текст – це особлива категорія текстів, що мають свої відмінні риси і включають набір характеристик, що дозволяють виділяти їх в окрему групу, їм притаманні елементи сильного емоційного впливу, часто вони носять характер впливу-переконання, в них може бути представлено різне бачення дійсності, виражене в свою чергу в різних засобах інтерпретації тієї чи іншої події. Сенсаційні тексти мають ознаки новин, а саме: новизна, актуальність, просторова або психологічна близькість до одержувача інформації.

**1.5. Методологія дослідження**

Для підтвердження теоретичної бази використано заголовки німецькомовних медійних текстів. Дослідження виконано переважно за допомогою *загальнонаукових методів* (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового), з акцентом на екстра- й інтралінгвальні особливості мас-медіа. *Спеціальні методи дослідження* – *метод лінгвістичної експертизи заголовку медіатексту*, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та аналізом його складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом заголовку. *Метод дискурс-аналізу*, полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певних медійних заголовках, та аналізі цих одиниць в контексті представлення сенсації в медійному заголовку. Метод дискурс-аналізу включає елементи статистичного підрахунку спеціально дібраних одиниць медіа тексту або його фрагментів [27], що надає можливість максимально об’єктивно дослідити сенсаційність, виражену в заголовках.

Отже, сучасна медіалінгвістика як інноваційна наука, що тільки розвивається, формує власний методологічний апарат, адже вже сьогодні існує комплекс методів медіалінгвістичного аналізу, що спрямований на детальний опис текстових елементів у медійному дискурсі, дослідження закономірностей взаємодії та особливостей різних мовних одиниць у медійних текстах, зокрема у заголовках. Таким чином, до комплексу загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового), з акцентом на екстра- й інтралінгвальні особливості мас-медіа, зараховуємо спеціальні медіалінгвістичні методи – метод лінгвістичної експертизи заголовку медіатексту та метод дискурс-аналізу.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І**

У ході дослідження виявлено, що історія виникнення перших газетних видань у Німеччині, як одного з типів медійних текстів, бере початок у XIII ст., до XIX ст. зміни у німецькій пресі були спричинені історичними подіями, а з появою Інтернету, змінилася сутність ЗМІ у XX ст. Вивчення досвіду розвитку медійних текстів Німеччини є цікавим для дослідження, а тому може бути використаним для впровадження кращих моделей у вітчизняному медіапросторі.

У ході дослідження специфіки медійних текстів та їх заголовків, було з'ясовано, що багато науковців робили спроби сформулювати визначення медійного тексту та медійного заголовку. Проаналізувавши роботи провідних науковців в галузі медіа лінгвістики, було встановлено, що медіатекст – це вербальний носій інформації, який характеризується інтертекстуальністю, прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією, поширюючись через пресу, радіо, телебачення, Інтернет.

У науковому доробку вчених проблема заголовків висвітлювалася в різних аспектах: структурному, синтаксичному, функціональному, семантичному, стилістичному тощо. Накопичений досвід творення медійних заголовків, не виключає необхідності проведення досліджень у медіалінгвістиці, зокрема медіазаголовку. У роботі з'ясовано сутність поняття «медійний заголовок», що є важливим елементом тексту, від якого залежить успіх всього повідомлення. Встановлено, що це поняття має чимало різних трактувань, що є спорідненими відносно ролі, мети та структурних особливостей, які медійний заголовок виконує у тексті. Узагальнивши трактування медійного заголовку, ми дійшли висновку, що медійний заголовок – це метатекстовий знак, який виражає актуальну і концептуальну інформацію.

Виявлено, що заголовки повинні виражати основну мету інформаційного повідомлення, привернути увагу читача, викликати інтерес до змісту матеріалу, допомогти зорієнтуватися в розмаїтті інформації. Заголовки формують ставлення читача до публікації, сприяють розумінню авторської позиції в розкритті тієї чи іншої теми, висвітленні події, тлумаченні того чи іншого факту.

У дослідженні в процесі вивчення специфіки медійних заголовків було встановлено, що в них часто використовуються одиниці на позначення сенсації, тому можно говорити про сенсаційні медійні заголовки як особливу категорію заголовків, що мають свої відмінні риси і включають набір характеристик, що дозволяють виділяти їх в окрему групу, їм притаманні елементи сильного емоційного впливу, часто вони носять характер впливу-переконання, в них може бути представлено різне бачення дійсності, виражене в свою чергу в різних засобах інтерпретації тієї чи іншої події.

У ході дослідження встановлено, що сучасна медіалінгвістика як наука, що розвивається, формує власний методологічний апарат. Сьогодні існує комплекс методів медіалінгвістичного аналізу, до якого належать загальнонаукові методи (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описовий), з акцентом на екстра- й інтралінгвальні особливості мас-медіа, а також спеціальні медіалінгвістичні методи – метод лінгвістичної експертизи заголовку медіатексту та метод дискурс-аналізу.

**РОЗДІЛ ІІ. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА АКТУАЛІЗАЦІЯ СЕНСАЦІЇ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ**

Простір медійного тексту представляє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, кожен з яких експліцитно або імпліцитно повідомляє різні типи інформації. На побудову медійних текстів, зокрема їх заголовків, впливають тематика матеріалу і спеціалізація видання, а також цільова читацька аудиторія. Зокрема, стратегії породження сенсаційного заголовку знаходяться в безпосередній залежності від семантичного та стилістичного потенціалу лексичних одиниць, що включаються до його складу. До основних особливостей медійних заголовків слід зарахувати прагнення автора досягти найбільшої виразності при мінімальній витраті мовних засобів. З цією метою використовуються в більшості випадків сенсаційні заголовки. У них інформаційність, документальність викладу відходить на другий план, реальні факти і оцінки трансформуються в образні асоціації, порівняння, спостерігається прояв індивідуального авторського стилю, часто вводяться «несподівані» слова, використовуються риторичні прийоми, як наприклад, метафора, алюзія, гра слів, гіперболи та літоти, адже їхнє головне завдання – вплинути на реципієнта, привернути його увагу, здивувати і заінтригувати. Крім того, для влучного вираження головної ідеї статті у заголовках широко використовуються і такі лексико-семантичні засоби як історизми, неологізми, запозичені слова та терміни, розмовні слова, професіоналізми, скорочення та абревіатури.

Основний лексичний пласт сенсаційних медійних заголовків складають лексичні одиниці, яким властиві експресивність, емоційність та оцінність. Сенсаційні заголовки є більш характерними для детективів, трилерів, але не для медійних текстів, а тому вони є маніпуляціями заради привернення уваги [48] реципієнтів. Менш частотними є нейтральні лексично-семантичні засоби представлення інформації у сенсаційних заголовках. Виразно відмінні пласти (нейтральний і експресивний) функціонують і розвиваються не ізольовано, а в тісних взаємозвʼязках, оскільки вони входять до лексичної системи однієї мови й репрезентують дві рівноправні її підсистеми.

**2.1. Експресивні лексико-семантичні засоби**

Універсальної рисою німецькомовного медійного дискурсу є експресивний акцент, тобто пошук нових, свіжих засобів вираження – слів, образів, стилістичних прийомів [53, с. 109] з метою створення сенсації. Експресивну лексику традиційно виокремлюють на тлі власне номінативної (нейтральної). Говорячи про сучасні заголовки німецькомовних медійних текстів, зауважимо, що спостерігається загальна тенденція запозичення експресії з усного мовлення та виразності з художньої літератури. При цьому процес постійного пошуку не припиняється, оскільки, новизна завжди привертає увагу, викликає цікавість. Тому, професіонали створення газетних медійних текстів та медійних заголовків до них, прагнуть, щоб реципієнти завжди відчували в матеріалі свіжість форми та оригінальність думки автора. Велика увага приділяється й мистецтву дизайну газетного заголовку як засобу привернення уваги читачів до тексту.

Аналізуючи німецькомовний медійний дискурс, не можна не помітити очевидного зниження мовного стандарту, що супроводжується активним вторгненням елементів розмовної мови, яка визначається експресивністю.

Сенсаційність у німецьких медійних заголовках досягається в першу чергу експресивними лексико-семантичними засобами (82% аналізованих заголовків) та меншою мірою – нейтральними (18% аналізованих заголовків).

**2.1.1. Розмовна лексика**

Учені визнають, що «неабиякою експресивністю відрізняється просторічна, вульгарна і лайлива лексика та емоційне слово, оцінне наповнення якого підтримується іншим емоційно-оцінним словом, підсилювальною часткою, емоційним вигуком, підсилювальним вказівним чи означальним займенником» [31, с. 227]. Лексико-семантичний аналіз заголовків демонструє, що сенсаційність досягається за допомогою експресивної лексики, яка реалізується розмовними словами, вигуками, тропами, вульгаризмами тощо.

Розмовна лексика містить слова, що, перебуваючи у рамках літературної мови, є типовими для розмовно-діалогічного мовлення, що обслуговує повсякденно-побутове спілкування, що виконує функції спілкування і дії [64]. Розмовна лексика – це лексика, вживана в повсякденно-побутовому діалозі, властивому усній мові [8, с. 99], а тому у медійному заголовку вони несуть експресивне навантаження, яке допомагає передати ставлення автора повідомлення або учасника окреслених подій до людини або події.

За мірою зниженості розмовної лексики виділяють:

1. фамільярну лексику (типову для середовища близьких знайомих);
2. грубу лексику (слова з неестетичним відтінком, ті, що зазвичай передають евфемізмами);
3. вульгарну лексику (грубі слова, що застосовуються не за прямим їх призначенням, а для негативних характеристик того, що в нормі називається нейтральним, пристойним);
4. лайливу лексику (лексика, що має нечіткий, загальнонегативний контур значення);
5. нецензурну лексику (табуйована, заборонена лексика) [107, с. 33].

Медійні заголовки, що містять слова з розмовним забарвленням, представлені цитуванням прямої мови учасників подій, а тому майже завжди подаються у лапках. Вживання таких слів у заголовках часто сприймається як відбиття мовлення учасників окреслених подій, як свідчення близькості автора повідомлення до описуваних подій.

**2.1.1.1. Груба лексика** – це а) номінації особи, що позначають негативну з точки зору інтересів суспільства діяльність, заняття, вчинки, чиюсь поведінку: *Beutelratte, Gauner, Schupper* – шахрай, *Junkie, Suchti* – наркоман і т.д.; б) слова і словосполучення, в самому значенні яких міститься негативна оцінка діяльності, занять, поведінки, супроводжувана експресивним забарвленням: *fixen* – колотися, *berauscht* – під наркотиками, *herumlottern* – кімарити і т.д.; в) слова, що позначають дії або якості, властивості кого-небудь або чого-небудь, з яскравим експресивним забарвленням: *Schnitzer* – лажа, *Mückendreck* – фігня [26]. Наприклад, заголовок ***"Schubs mich und du fängst dir ne Kugel"*** (20.09.2020, express.de) **представлений прямим цитуванням у повідомленні про погрозу уповноваженої особи демонстранту. Погроза вербалізована дієсловом *schubsen* "штовхатися", яке належить в німецькій мові до грубої лексики [115].**

Дієслово *schnappen* «упіймати, зарештувати» у взаємодіїї з іменником *Kinderfänger* «викрадач дітей»у заголовку-запитанні *Schnappen sie hier den Kinderfänger von Leipzig?* (bild.de, 07.10.2020) створює сенсаційність тим, що злочинця упіймали, але у такій резонансній справі викликає сумніви правдивість інформації тим, що питання є риторичним.

Лексична одиниця *Mist* «нісенітниця» з екпресивним забарвленням вжита у заголовку *Großer Mist* (21.09.2020, sueddeutsche.de). Заголовок привертає увагу читачів, оскільки загальний іменник *Mist* є багатозначним, тому не зрозуміло, про що саме йдеться у повідомленні, а прикметник *großer* вказує на неординарність окреслених подій. Взаємодія вищезгаданих одиниць надає сенсаційності заголовку.

Слово *Weichei* «тюфяк», що вжите у заголовку *Kabarettist beschimpft Söder als "Weichei"* (08.03.2020, bild.de), надає експресивності заголовку. Зазначена одиниця містить негативну оцінку діяльності особи, вказує на її нерішучість, а у сполученні з антропонімом *Söder* на позначення політика створює ефект сенсаційності.

**2.1.1.2. Лайлива лексика** належать до ненормативної і не мають ніякого стосунку до адресата, оскільки вони більше говорять про адресанта, його неврівноваженість чи невихованість, схильність до вульгарності, невміння стримувати свої емоції [108]. Так, лайлива лексична одиниця *Dummköpfe* "дурні" з експресивним забарвленням у заголовку [US-Präsident Trump bezeichnet Notenbanker als "Dummköpfe"](https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/zentralbanken-us-praesident-trump-bezeichnet-notenbanker-als-dummkoepfe-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190911-99-832753) (11.09.2020, sueddeutsche.de) позначає банкирів центральних банків, як їх назвав Дональд Трамп. Розмовна лексична одиниця *Dummköpfe* стоїть у зголовку у лапках, тобто автор повідомлення підкреслює, що це слово вилучено з прямої мови американського президента. Сенсаційність повідомлення підкреслюється тим, що президент Трамп ідентифікується у заголовку сполученням одиниці *US-Präsident* з метою позначення високого статусу з антропонімом *Trump.* Хоча Дональд Трамп є особою, що відома у вьому світі, автор повідомлення спеціально підкреслив його статус, адже такі слова не мають бути присутніми у мовленні осіб, що займають такі посади.

До лайливих слів належать вульгаризми *"Arsch", "Scheiße",* полупрефікси *Scheiß-, scheiß-,* які приєднуються до іменників та прикметників, надають їм експрессивно-оціночне зневажливе значення. [91, с. 334]. Лайливі слова у заголовках завжди даються у прямій мові і можуть бути надруковані не до кінця, ніби автор сатті соромиться вживати це слово, як-то у заголовку *"Alles Schei...": Ungewöhnliche Schau im Naturkundemuseum* (12.11.2020, sueddeutsche.de). Лайливе слово *"Arsch"* автор повідомлення використав у заголовку *"Corona hat uns den Arsch gerettet"* (bild.de, 01.10.2020). Лайливе слово *Laufbursche* "хлопчик на побігеньках" у сполученні з антропонімом *Putin* на позначення особи з високим статусом зустрічаємо у заголовку *"Schröder ist ein Laufbursche Putins"* (Bild.de, 07.10.2020).

**2.1.2. Неологізми**

Неологізми вживаються у заголовках з метою внесення нових експресивних образних елементів у певні усталені стереотипи, адже неологізм – це слово, вислів, які з’явилися в мові на даному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора [108].

Використання неологізмів допомагає відобразити певне відношення мовців до фактів об’єктивної реальності або розкрити додаткові риси характеру та дій респондента. Це надає заголовку динамічного характеру, підвищує їхню експресивну забарвленість. В рамках нашого дослідження було виявлено як *загальномовні*, так й *індивідуально-авторські неологізми.*

**2.1.2.1. Загальномовні неологізми** – це слова, що зрозумілі всім учасникам комунікативного процесу, але ще не стали лексичною нормою. Загальномовний неологізм *Corona-Leugner* на позначення осіб, що не визнають короновірусну інфекцію вжито у заголовку *Streeck antwortet auf Theorien der „Querdenker“ und Corona-Leugner* (21.09.2020, express.de). Виокремелений загальномовний неологізм сполучається у заголовку з розмовною лексичною одиницею *"Querdenker"* на позначення осіб, що нестандартно мислять. Взаємодія зазначених одиниць, позначає щось нове, нестандартне, що надає фекту сенсаційності заголовку.

Неологізм *Wohlstandsmüll* «покидьки добробуту», позначає презирливе ставлення до людей, які не хочуть або не в змозі працювати. Загальномовний неологізм вжито у заголовку *Wühlen im Wohlstandsmüll* (13.05.2019, neuepresse.de).

До загальномовних неологізмів зараховуємо також одиницю *Organspende* «донорство органу, жертвування органом для трансплантації», виокремлену у заголовку *Organspende: Alles bleibt anders* (16.01.2020, zdf.de).

Тема міжнародної комунікації, міграції, ставлення до іноземців, зокрема до біженців, виявляється в неологізмах: *durchrasste Gesellschaft, ausländerfrei* – вільний від іноземців, наприклад у заголовку;

*Sozialtourismus* – «Соціальний туризм», цей неологізм передбачає, що іммігранти, особливо зі Східної Європи, приїжджають до Німеччини, Австрії або Швейцарії тільки з однієї причини: щоб отримати там соціальні пільги. Частина слова *Tourismus* «туризм» пов'язує зміна місця розташування, яке часто відбувається за потребою, із задоволенням від поїздки на відпочинок, частина слова *Sozial* «соціальний» має на увазі просту жадібність до соціальних благ.

Неологізм *Opfer-Abo* – "підписка на жертви". – позначає неприйнятну підозру для вигадування сексуального насильства і, таким чином, самих винуватців. Неологізм викликав фурор після судового розгляду проти модератора погоди Йорга Кахельмана. Швейцарець, звинувачений у зґвалтуванні та виправданий у 2011 році, в декількох інтерв'ю сказав, що жінки в суспільстві мають "підписку на жертви".

*Döner-Morde* "вбивства шашлику": протягом багатьох років злочини правої екстремістської терористичної групи NSU описувались як "вбивства шашлику", оскільки цей неологізм передбачає, що мотиви вбивств приховані у кримінальному середовищі відмивання грошей та наркотиків. Із фактично недоречним, фольклористично-стереотипним маркуванням правої терористичної серії вбивств, цілі верстви населення маргіналізуються, а самих жертв найбільшою мірою дискримінують, зменшуючи до закусок за їх походженням".

*Notleidende Banken:* зв’язок між причинами та наслідками світової економічної кризи перевертається з ніг на голову. Поки національні економіки знаходяться в скрутному становищі, і платники податків повинні отримувати мільярдні позики, банки з їх фінансовою політикою, яка спричинила кризу, стилізовані під жертви.

*Herdprämie:* неологізм стосується батьків, які виховують своїх дітей вдома, замість того, щоб віддати їх у дитячий садок.

*Entlassungsproduktivität* «продуктивність від звільнення»: прибуток від випуску продукції компанії після того, як велика кількість працівників, які вважалися «зайвими», раніше були звільнені.

*Tätervolk:* цей неологізм використовав вперше у суперечливій промові член Бундестагу Гоман (ХДС). Цей неологізм позначає злочини менших чи більших груп винних осіб без будь-яких винятків, і таким чином висуває звинувачення в колективній вині. Зв'язок цього терміну з "євреями", є нинішніми свідченнями антисемітизму.

*Gotteskrieger:* "Воїн Богу": у рік (2001) терактів, вчинених самогубями, на World Trade Center (Світовий торговий центр) та Пентагон, терористи "Талібану" та "Аль-Каїди" позначали себе як Воїн Богу.

*Kollateralschaden* – "Побічна шкода" – неологізм, відбиває вбивства невинних людей, військові злочини.

*Sozialverträgliches Frühableben –*Соціально прийнятна рання смерть: слово створене Карстеном Вільмаром, колишнім президентом Німецької медичної асоціації, яким він хотів критикувати урядові плани жорсткої економії.

*Rentnerschwemme* "Повені пенсіонерів": кількість пенсіонерів зростає, і кількість платників не може встигати за цим. Слово "повені пенсіонерів" пов'язується з образом «потопу» та викликає «підсвідоме відчуття загрози». Такі запозичення з природних явищ, як правило, не визнають, що описані факти є результатом дій, за які відповідає людина, тобто не мають природного характеру".

*Überfremdung –* «Іноземна інфільтрація», використовується у значенні расистського переосмислення, цей неологізм став регулярним слоганом, який включає найбільш недиференційовану ксенофобію.

**2.1.2.2. Індивідуально-авторські неологізми** можуть бути представлені як окремими словами, так і сполученням окремих слів з антропонімами, та які в мові не існували, а були вигадані авторами повідомлень, як-то у заголовку "Antisemiwas?" (23.04.2018, faz.net). Автор повідомлення розуміє, що реципієнти будуть зацікавлені прочитати новину під такою назвою, оскільки захочуть дізнатися, що позначає слово Antisemiwas.

Інший індивідуально-авторський неологізм – *Vier-Gefühl* – виявляємо у заголовку статті про перемогу національної збірної Німеччини на чемпіонаті світу з футболу: *Das Neue Vier-Gefühl! Selbstbewusst, gemeinsam, kämpferisch, modern* (14.07.2014, bild.de). Заголовок складається з двох речень, перше містить авторський неологізм, а друге – стилістично забарвлене ампліфікацією з чотирьох епітетів, які розкривають значення неологізму.

До індивідуально-авторського неологізму зараховуємо одиницю *überdramatisieren* у заголовку *Lindner zu Corona-Maßnahmen "Nicht überdramatisieren"* (18.10.2020, tagesschau.de).

**2.1.3. Парадоксальне сполучення власних назв з загальними іменниками**

Парадокс – це своєрідна думка, міркування, що різко розходиться зі звичним, загальноприйнятим і суперечить здоровому глузду; несподіване, неймовірне явище, що не відповідає звичайним уявленням [112, с. 199]. Парадоксальне сполучення власних назв з загальними іменниками викликає зацікавленість реципієнтів та створює ефект сенсаційності завдяки тому, що власні назви вже відомі, як правило, реципієнтам, тому їхнє незвичне сполучення з іншими одиницями викликає зацікавленість. Існує безліч класифікацій власних назв, тому розглянемо узвичаєну класифікацію згідно з виданням «Українська мова. Енциклопедія» [114, с. 29], у якому власні назви поділяються на *антропоніміку, топоніміку, хрематоніміку, зооніміку, космоніміку, міфоніміку, теоніміку, ергоніміку, хрононіміку* та ін.

*Антропоніміка* вивчає найвагоміший пласт власних назв – антропоніми [114, с. 29] та досліджує інформацію, котру несе ім’я: характеристику людських якостей, зв’язок особи з батьком, родом, родиною, інформацію про національність, рід занять, походження з певної місцевості, стану [110, с. 36]. Одиницєю антропоніміки є антропонім.

*Пародоксальне сполучення антропонімів з загальними іменниками позначаємо як* індивідуально-авторські антропонімічні неологізми, як-то *Bibi-Sitter* та *Brexit-Boris*, у яких компонентами є антропоніми, що обігруються взаємодією одиниць *Sitter* та *Brexit* у заголовках *Der Bibi-Sitter* (28.03.2019, zeit.de) та *Brexit-Boris muss den Gürtel enger schnallen* (21.09.2020, bild.de) відповідно. В обох заголовках індивідуально-авторські неологізми реалізують гру слів. У першому заголовку – *Der Bibi-Sitter* – «Бібі» прізвисько Бенджаміна Нетаньяху, від англійського «Baby-Sitter» (няня); а у другому заголовку – *Brexit-Boris muss den Gürtel enger schnallen –* «Борис» *–*позначає Бориса Джонсона.

*Топоніміка* вивчає походження, значення та функціонування назв географічних об’єктів. Так, поєднання топоніма *Europa* з загальним іменником *Land* утворює неологізм *Euroland* на позначення країни європейського валютного союзу у заголовку *Festere Metallpreise belasten Verarbeiter in Euroland* (07.11.2018, presse.de).

*Хрематоніміка* досліджує назви матеріальних предметів – кораблів, ураганів, алмазів тощо та витворів духовної культури – заголовки творів, назви музичних п’єс, творів живопису, кінофільмів та ін. [114, с. 83].

*Парадоксальне сполучення хрематоніму з загальними іменниками позначаємо як* індивідуально-авторські хрематонімічні неологізми, як-то у заголовку *[Rätsel um Titanic-Untergang gelöst?](https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/titanic-welche-rolle-spielten-polarlichter-beim-untergang-des-schiffs-73033190.bild.html)* [(07.10.2020, bild.de), де хрематонім представлений назвою корабля. Крім індивідуально-авторського хрематонімічного неологізму, сенсаційність у наведеному прикладі досягається взаємодією хрематоніму з загальним іменником](https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/titanic-welche-rolle-spielten-polarlichter-beim-untergang-des-schiffs-73033190.bild.html) *[Rätsel](https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/titanic-welche-rolle-spielten-polarlichter-beim-untergang-des-schiffs-73033190.bild.html)* ["загадка", оскільки розгадування всесвітніх загадок завжди привертало увагу та зацікавленість реципієнтів.](https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/titanic-welche-rolle-spielten-polarlichter-beim-untergang-des-schiffs-73033190.bild.html)

Парадоксальне сполучення хрематоніму *Beatles,* що позначає назву відомого музичного бенду, зі скороченням *ISIS* «ІДІЛ», створює ефект сенсаційності і спонукає до читання повідомлення, оскільки реципієнту буде цікаво дізнатися, яким чином можуть бути пов’язані ці дві одиниці у повідомлення під назвою *ISIS-„Beatles“ in den USA angeklagt* (07.10.2020, bild.de).

**2.1.4. Контамінанти**

Контамінанти – це згорнуті словосполучення, осередки концентрації змісту, зокрема, експресивного [41, с. 164]. У сучасній лінгвістиці контамінація належить до дискусійних явищ з огляду на розмаїття дослідницьких позицій щодо її сутності, статусу та визначальних ознак [49, с. 220]. Функції, що виконують контамінації, є досить різноманітними. Контамінації створюються з прагматичних причин, задля номінації нових продуктів, винаходів, ідей або соціокультурних явищ. Крім того, контамінанти позначають речі, поняття, які потребують об’ємного опису, за допомогою конкретної, лаконічної, короткої форми. До основних причин вживання контамінантивних одиниць належать: сатира, іронія, каламбур, гра слів чи прагнення зберегти час для пояснення чогось.

У заголовках медійних текстів контамінанти слугують засобом створення сенсаційності, привертаючи та утримуючи увагу реципієнтів. Аналіз німецькомовних заголовків показав, що у них здебільшого вживаються антропонімічні контамінанти. Так, наприклад, політик пані Юпсиланті (Ypsilanti) обдурила своїх виборців, обіцяючи не вступати в коаліцію з партією «Лівих» (Links), тому була позначена в пресі такими антропонімічними контамінантами: Jub-el + Yps-ilanti = Jub-ilanti у заголовку VON JUBILANTI ZU JAMMERLANTI (20.11.2008, bild.de). У наведеному заголовку вжито два антропонімічних контамінанта, які утворюють антитезу. Спочатку жінка раділа (JUBILANTI – Jubel = радість, захоплення), коли стала прем’єр-міністром федеральної землі Гессен, а втративши цю посаду, стала скаржитися на свою долю (JAMMERLANTI – Jammer = горе). Перший антропонімічний контамінант створений за допомогою заміни першого складу імені політика Yps – на перший склад іменника з позитивно – оціночним значенням Jub-el (= радість, захоплення), а другий – виник за допомогою заміни першого складу імені Ypsi – (lanti) на іменник з негативним значенням JAMMER (= плач, горе ).

В процесі аналізу медійних заголовків було виокремлено один топонімічний контамінант у заголовку Abrechnung mit der *Ostalgie* (21.11.2011, bild.de). Топонімічний контамінант Ostalgie пародіює поняття Nostalgie, адже його перший компонент Ost (схід) символізує зниклу НДР, асоціації з якої в більшій частині населенння колишньої ФРН викликають негативну реакцію.

Таким чином, контамінації як засіб створення лексичних інновацій слугують прагматичним намірам. Контамінанти в медійних заголовках грають важливу роль як засіб створення експресивно-негативної оцінки, є вербальною реакцію як на політичне, так і на повсякденне життя.

**2.1.5. Тропи**

Яскравість і строкатість стилістичних засобів, вжитих у медійних заголовках, завжди мотивовані певним задумом. Автор повідомлення користується такою мовою, до якої вдаються в неофіційній обстановці, в розмові на відповідні теми з людьми близькими і добре знайомими. Завдяки цьому автор повідомлення не лише виявляє своє ставлення до окреслюваних подій, але й намагається привернути увагу реципієнтів шляхом надання сенсаційності подіям, позначеним у заголовках.

Одним із прийомів актуалізації уваги реципієнта в засобах масової комунікації є сенсація, яка відтворюється шляхом використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовку, що сприятиме ефективності сприймання публікації, зокрема завдяки вживанню тропів у заголовках.

До тропів, виокремлених з аналізованих заголовків, відносяться: антитеза, метафора, алюзія тощо.

**2.1.5.1.** **Антитеза** – це «стилістична фігура, побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, понять, думок, почуттів, образів для підсилення виразності» [44, с.46]. Основне призначення антитези полягає, з одного боку, в тому, щоб яскраво протиставити різні за своїми якостями та властивостями сутності або протилежні прояви однієї й тієї ж сутності, а з іншого, – щоб уточнити їхню принципову різницю, зробивши їх семантичним фокусом фрази.

У процесі аналізу виявлено, що комунікативно-прагматичні установки медійних заголовків маніфестуються через прийоми протиставлення, реалізуються лексичними та контекстуальними антонімами. Вони допомагають підвищити переконливість слів адресанта, оскільки для адресата з’являється можливість порівняння.

В основі антитези лежить антонімічна пара. Поняття антитези виражають різке протиставлення, що дає авторові можливість створити надзвичайно виразний, об’ємний образ.

Антоніми можуть бути представлені різними частинами мови. Найчастіше вживаються іменники (*Liebe – Hass, Tag – Nacht, Weinen – Lachen, Glück – Kummer, Feind – Freund, Wahrheit – Lüge, Licht – Dunkel, Freude – Trauer, Abend – Morgen, Alltag – Feier* тощо) та прикметники (*erwachsen – klein, hart – weich, schwarz – weiß, schnell – langsam, laut – still*), дієслова (*lieben – hassen, sich freuen – sich grämen, leben – sterben*) рідше прислівники (*viel – wenig, zurück – vorwärts, tags – nachts*) та займеннники (*ich – du , wir – ich*).

Антонімам у заголовках здебільшого властива повна граматична співвідносність. Це слова, що належать до тієї ж самої частини мови, мають ті ж граматичні показники (рід, число, відмінок, час, особу, спосіб), наприклад, у заголовку: *Neues Lager, alte Probleme* (21.09.2020, <https://www.sueddeutsche.de/politik/camp-moria-neues-lager-fluechtlinge-1.5039542>). У наведеному прикладі вжито антитезу, виражену прикметниками *neu* та *alt* з антонімічними значеннями. Зазначені лексичні одиниці вказують на те, що зовнішні зміни, ще не є вирішенням проблем біженців. Антитези, виражені прикметниками, виявлено також у заголовках: *Große Ohren, kleiner Mund* (15.07.2017, presse.de); *Mächtige Oligarchen, arme Mittelschicht* (13.10.2015, dw.com).

У цих прикладах протиставляються різні за своїми властивостями та якості поняття: великий – *groß* і маленький – *klein*; могутній – *mächtig* і бідний – *arm*. За допомогою протиставлення автор відображає абсолютно різні поняття.

До лексико-семантичних засобів, що реалізують антитезу, зараховуємо також подвійний сполучник *mal … mal*, який протиставляє певні частини мови, як-то у заголовку *Mal 500 Gäste, mal nur 50* (24.09.2020, zeit.de) про різку зміну кількісті хворих на коронавірус.

Стилістичним засобом вираження антитези є антоніми,маніфестовані загальним неологізмом *Fitness-Gigant* та авторським неологізмом *Mini-Job-Pranger* у заголовку *Fitness-Gigant am Mini-Job-Pranger* (24.08.2020, bild.de).

Отже, у німецькомовних медійних заголовках антитеза представлена досить широко. Вона дозволяє експресивно розкривати суперечливу сутність об’єктів, предметів, явищ – в індивідуальному і суспільному житті, підкреслювати іронічне, саркастичне ставлення авторів повідомлення до зображуваного.

**2.1.5.2. Метафора** – це художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб [111; 114].

У процесі аналізу німецькомовних медійних заголовків було виявлено, що метафора вживається здебільшого у заголовках спортивних повідомлень. Заголовок *Der totale Kahnsinn!* у повідомленні німецького журналу Focus, у статті присвяченій внутрішнім проблемам клубу «Баварія», за яку виступав Олівер Кан (Oliver Kahn) містить метафору *Kahnsinn* (*Wahnsinn* – безумство, нерозсудливість) (focus.de, 22.04.2019.).

Поширеними для спортивних німецьких медійних заголовків є сполучення антропонімів з загальними іменниками, які надають певних ознак носію імені. Так, призвіще Усейна Болта (*Usain Bolt*) у заголовку *"Usain Gold" auf dem besten Weg zur Sport-Legende""* (merkur.de, 11.11.2012) – знаменитого ямайського спринтера, неодноразового переможеця престижних спортивних змагань, замінюється на загальний іменник *Gold*, вказуючи на кількість перемог, за які спринтер отримав золоті медалі.

В процесі аналізу медійних заголовків було виявлено такі метафори *"Minister im Sturm"* (08.04.2016, sueddeutsche.de), *"Das grüne Gold und sein blutiges Erbe"* (09.04.2019, sueddeutsche.de), *"Im Zug der Zeit"* (14.03.2019, zeit.de), *"Die Waffen der Frau"* (14.03.2019, zeit.de), *"Die Karawane stoppen"* (09.04.2019, sueddeutsche.de), *"Auf der Kippe"* (28.03.2019, zeit.de).

**2.1.5.3. Алюзія** у вітчизняній філології є адаптованим перекладом слова «натяк» латинською мовою, проте в більшості європейських мов слово «алюзія» означає лише денотат, який в українській мові виражається словом «натяк» [113, с. 23]. У німецькій мові термін "Allusion" позначається як стилістична фігура, однак в лінгвістичній літературі практично не використовується, замість нього вживають термін "Anspielung" [115].

У проаналізованих в рамках цього дослідження медійних заголовках вживання алюзії спрямоване на досягнення гумористичного, іронічного, комічного ефекту, що свідчить про близькість мовлення журналістики і розмовного мовлення.

Алюзію в медійних заголовках слід розглядати як посилання на знак, що може належати до будь-якої семіотичної системи, а не тільки на інший текст. Ми дотримуємося тлумачення алюзії як *різновиду натяку, який є посиланням через відповідний знак (що може належати до будь-якої семіотичної системи) на певний культурний денотат* [58].

Журналіст реалізує у вигляді алюзій лише деякі з асоціацій, що в нього виникають, вибір яких тим ширше, чим ширше "вертикальний контекст", який складається з індивідуальних особливостей адресата – рівня освіти, широти кругозору, досвіду, а також історії, культури, традицій суспільства.

Вибір джерел алюзій комунікаторами тісно пов’язаний з культурним, соціальним і політичним минулим та теперішнім певного суспільства, причому вирішальну роль відіграє актуальність певного знака для журналіста і читача під час публікації статті.

У просторі німецької культури міцно укорінився концепт *"das Wunder von Bern"* («Бернське диво»), який асоціюється з сенсаційною перемогою збірної Німеччини над командою Угорщини на Чемпіонаті світу з футболу в 1954 році, який проходив в Швейцарії. Збірна Угорщини вважалася фаворитом турніру, тому в успіх німців вірили далеко не всі. Німцям вдалося переломити хід зустрічі, а в кінці гри Хельмут Ран своїм точним ударом приніс німцям перемогу і перший в їх історії титул чемпіонів світу. У Німеччині цей матч стали називати «Бернським дивом». Те, що концепт «Бернське диво» володіє найпотужнішим аксіологічними потенціалом, доводить ще й той факт, що відразу після несподіваної перемоги німецької співачки Лєни Майєр-Ландрут на конкурсі Євробачення 2010 року в Осло (німецькі виконавці не вигравали цей конкурс кілька десятків років) багато німецьких ЗМІ порівняли сенсаційну перемогу на музичному фестивалі з «Бернським дивом», причому заголовки однозначно апелювали до реалій 1954 року, як то у заголовках *"Wir sind Lena! Das Wunder von Oslo"* (presse-artikel.org, 31.01.2010.); *"Nach 28 Jahren des Schattendaseins ist Lena das Wunder von Oslo gelungen!"* (new.de., 31.11.2010); *"Das Wunder von Bern war gestern, jetzt kommt das Wunder von Oslo"* (stern.de, 31.11.2010.).

У статті під заголовком *"Eine amerikanische Tragödie"* («Американська трагедія») (sueddeutsche.de, 09.11.2016) обговорювалися результати президентських виборів у США, на яких переміг Дональд Трамп. У наведеному заголовку використана алюзія з негативно-іронічним забарвленням, яка маніфестує аналогію з літературним романом Т. Драйзера під одноіменною назвою «Американська трагедія».

У загловку статті *"Rahn spritzt ... und Tooor!",* в якій розвивається тема допінгу, нібито виявленого у переможців Чемпіонату світу з футболу 1954 року, міститься алюзія на фразу *"Rahn schießt!"* (tageszeitung.de,31.01.2019), яку одного разу висловив радіокоментатор Г. Циммерманн.

Фраза *"Madrid oder Mailand, Hauptsache Italien!"* (welt.de, 31.01.2019), яка належить колишньому німецькому гравцеві і тренеру А. Меллеру, досить активно експлуатується в різних комунікативних просторах, коли є необхідність вказати партнеру по комунікації на неточності, похибки в змістовній частині повідомлення. Подібним чином назвав своє звернення до редакції видання "FOCUS" один з читачів, поскаржився на те, що в матеріалі тижневика відверто простежується невідповідність між заголовком і тим, про що журналіст розповідає в своїй статті.

В іншому прикладі фанати дортмундської «Боруссії» «позичили» фразу А. Меллера, щоб заявити рішучий протест з приводу повернення до клубу М. Гетце, який зрадив, на їхню думку, кольори клубу. *"Mailand oder Madrid – Hauptsache nicht Dortmund! Verpiss dich, Götze!"* (ran.de, 31.01.2019.).

Отже, сенсаційні заголовки апелюють до емоцій реципієнтів і спонукають їх відкрити посилання, за яким криється буденна новина, зміст якої не відображає заголовок. До лексичного експресивного фонду зараховують насамперед одиниці, повʼязані з відходом від стандартів та стереотипів, які зорієнтовані на несподівані асоціації: розмовна лексика, антитеза, метафора, алюзія, неологізми та незвичне сполучення власних назв з загальними іменниками.

**2.1.6. Вигуки**

Вигук – це особлива частини мови, яка виражає почуття, волевиявлення мовця, не називаючи їх, оскільки не має номінативного значення і не виконує у реченні службових функцій [7], наприклад, oh!, au!, Bums!, zum Teufel! Вигуки стимулюють увагу аудиторії, адже використання вигуків у заголовках пояснюється тим, що вони «слугують для вираження різних почуттів і емоцій, а також можуть мотивувати; кожний вигук має певний зміст і є миттєвою реакцією на якесь явище, подію тощо» [32, с. 45]. Оскільки «вигуки здатні виражати радість, захоплення, страх, огиду, жаль» [32., с. 45], до їхнього вживання вдаються автори повідомлення, щоб надати сенсаційності повідомленню, підкреслюючи ставлення автора повідомлення до описуваних подій. Заголовки, що містять вигуки, подібно до заголовків, у яких вжито розмовну лексику, подаються також у лапках, напр.: "Ach, Herr Verkehrsminister" (01.08.2019, sueddeutsche.de), "Wipp, wipp, hurra" (31.07.2019, sueddeutsche.de), *Hurra, wir haben beim Glücksdreh gewonnen!* (07.10.2020, bild.de); *„Gefühlter Zweitligist“ Uff! Fortuna trifft im Pokal auf Ingolstadt* (26.07.2020, express.de).

**2.2. Нейтральні лексико-семантичні засоби**

Нейтральна лексика – це слова, що не мають стилістичного забарвлення і стильового призначення, можуть з однаковим успіхом вживатися в усіх стилях. У стилістичній парадигмі вони є нейтральною основою, домінантою, до якої додаються стилістично забарвлені синоніми, утворюючи синонімічний ряд [109]. Сенсаційність у медійних заголовках відтворюється лексичними одиницями з семантикою неймовірності: прислівниками *unglaublich, unfassbar, frappierend;* з семантикою шоку: іменник *Schock;* з семантикою сенсації: іменник *Sensation*; з семантикою застереження: вигук *Vorsicht.*

**2.2.1. Лексика з семантикою неймовірності**

Лексика з семантикою неймовірності представлена прислівниками *unglaublich, unfassbar, frappierend.* **Наприклад, зоголовок** *Unfassbar:* *OB-Kandidat in Mönchengladbach für tot erklärt* привертає увагу та зацікавленість реципієнтів, а зміст прислівника *unfassbar* розкривається після двокрапки, де уточнюється, що є неймовірним, неочікуваним: смерть кандидата на посаду обер-бюргомістра міста Мёнхенгладбах. Одиниця *unfassbar* взаємодіє з присудком *für tot erklärt sein* у заголовку.

У наступному прикладі вжито у заголовку два прикметника з семантикою неймовірності *unfassbar, frappierend*, які роблять заголовок більш динамічним: *"Unfassbar, frappierend, fahrlässig"* (tagesschau.de, 23.10.2019).

У деяких заголовках прислівники з семантикою неймовірності сполучаються з прийменниками іншої семантики, наприклад, у заголовку *"Die Menschen sind unglaublich wütend"* (tagesschau.de, 11.01.2020) прийменник *unglaublich* сполучається з прийменником *wütend* на позначення гніву, який посилює ефект сенсаційності.

До прислівників з семантикою сенсаційності зараховуємо також прийменник *plötzlich* на позначення раптовості, несподіваності, як-то у заголовку *Plötzlich staatsmännisch?* (tagesschau.de, 03.12.2019) про діяльність Дональда Трампа. Вказаний прийменник взаємодіє з прийменником *staatsmännisch,* який можна позначити як псевдооказіоналізм, оскільки він вживається лише у сполученні з загальним іменником *staatsmännische Fähigkeiten*, що перекладається як «здібності державного діяча». У заголовку прийменник *staatsmännisch* у сполученні з прийменником *plötzlich,* утворюють риторичне запитання, надаючи іронічності заголовку.

**2.2.2. Лексика з семантикою шоку**

Лексика з семантикою шоку розрахована на психологічну реакцію «на зовсім несподіване переживання, стрес, до якого індивід не був підготовлений» [112, с. 244]. Сенсаційні заголовки вербалізовані сполученням загального іменнику з семантикою шоку ***Schock*** із загальними іменниками семантика, яка стосується шоку. Наприклад, сенсаційність у заголовоку виявляється через загальний іменник ***Schock*, який взаємодіє з загальним іменником *Bahn*, що позначає вокзал, позначаючи локацію, де сталася шокуючи подія: *Nach Bahn-Schock am Kölner Hbf***.

У наступному прикладі загальний іменник з семантикою шоку ***Schock*** сполучається з прикметником *historisch:* *"Historischer Schock" für die Wirtschaft* (tagesschau.de, 27.04.2020) про економічну кризу у США, до якої призвів Коронавірус.

**2.2.3. Лексика з семантикою сенсаційності**

Сенсаційні заголовки предсавлені загальним іменником на позначення власне сенсації – *Sensation,* який сполучаєтьсяз загальними іменниками семантика, яка стосується сенсації. Наприклад, сенсаційність у заголовоку виявляється через загальний іменник *Sensation***, який взаємодіє з загальним іменником** *Produkt,* що пояснює, чого саме стосується сенсація: ***Neues Getränk:*** *Coca-Cola plant nach 126 Jahren echte Produkt-Sensation* (express.de, 09.09.2020). Крім того, у наведеному заголовку міститься прикметник ***neu*** з семантикою новизни, оскільки все нове викликає зацікавленість аудиторії.

Загальний іменник *Sensation* у заголовку *Sensation aus dem All - neben der Garage* (tagesschau.de, 17.07.2020) виконує не лише номінативну, але й метафоричну функцію, оскільки під загальним іменником *Sensation* розуміється камінь, що впав із космому.

**2.2.4. Лексика з семантикою катастроф та нещасних випадків**

Лексика з семантикою катастроф та нещасних випадків реалізується загальними іменниками на позначення катастроф (*Katastrophe, Katastrophenfall, Zusammenbruch*), природих катаклізмів (*Kataklysmus, Erdumwälzung, Naturkatastrophe, Überflutung, Hochwasser, Flutkatastrophe*), нещастих випадків (*Unfall, Unglück, Unglücksfall*); прикметників (*katastrophal, immens, instantan, verwüstend*).

Заголовки про катастрофи та нещастні випадки є бездієслівними висловлюванннями з експлікацією, представленою після двокрапки, як-то у заголовку ***Nach Bahn-Schock am Kölner Hbf****: Mann (25) nach schrecklichem Unfall in Lebensgefahr* (express.de, 09.09.2020). У наведеному прикладі значення заголовного загального іменника ***Schock* розкривається після двокрапки словосполученням** *nach schrecklichem Unfall in Lebensgefahr.* Накопичення трьох загальних іменників з семантикою шоку (***Bahn-Schock***), нещасного випадку (*Unfall*) та загрози життю (*Lebensgefahr*) у сполученні з прикметником на позначення жахливості ситуації (*schrecklich*) у рамках одного заголовку надають йому динамічності та посилюють ефект сенсаційності.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ**

У розділі представлено результати дослідження лексико-стилістичних засобів на позначення сенсації у німецькомовних медійних заголовках. Було проаналізовано заголовки німецькомовних медійних текстів відібраних методом суцільної вибірки з інтернет-серсій газет та журналів «Das Bild», «Neue Zürcher Zeitung» «Süddeutsche Zeitung», «Die Presse», «Die Zeit» й встановлено, що насамперед, сенсаційність реалізується у 82% аналізованих заголовків експресивними лексико-семантичними засобами та у 18% аналізованих заголовків – нейтральною лексикою.

У ході аналізу встановлено, що в заголовках аналізованих німецькомовних медійних текстів експресивні лексико-семантичні засоби представлені розмовною лексикою, неологізмами, парадоксальним сполученням власних назв з загальними іменниками, контамінантами, тропами та вигуками.

Розмовна лексика включає грубу лексику, тобто слова з неестетичним відтінком; вульгарну лексику, тобто грубі слова, що застосовуються не за прямим їх призначенням, а для негативних характеристик того, що в нормі називається нейтральним, пристойним; лайливу лексику, тобто лексику, що має нечіткий, загальнонегативний відтінок.

Аналіз медійних заголовків, у яких ефект сенсації досягається розмовною лексикою, показав, що слова з розмовним забарвленням представлені цитуванням прямої мови учасників подій, а тому майже завжди подаються у лапках. Вживання таких слів у заголовках часто сприймається як відбиття мовлення учасників окреслених подій, як свідчення близькості автора повідомлення до описуваних подій.

У дослідженні доведено, що неологізми, що створюють ефект сенсації у німецькомовних медійних заголовках поділяються на загальномовні, тобто такіщо зрозумілі всім учасникам комунікативного процесу, але ще не стали лексичною нормою, та індивідуально-авторські неологізми, які представлені як окремими словами, так і сполученням окремих слів з антропонімами, та які в мові не існували, а були вигадані авторами повідомлень,

Парадоксальне сполучення власних назв з загальними іменниками викликає зацікавленість реципієнтів та створює ефект сенсаційності завдяки тому, що власні назви вже відомі, як правило, реципієнтам, тому їхнє незвичне сполучення з іншими одиницями викликає зацікавленість.

До експресивних лексико-семантичних засобів зараховуємо також вигуки, які вважаються особливою частиною мови, що виражає почуття, волевиявлення мовця, не називаючи їх, оскільки не має номінативного значення і не виконує у реченні службових функцій.

Аналіз німецькомовних медійних заголовків показав, що ефект сенсації досягається контамінатами, тобто згорнутими словосполученнями. Доведено, що до основних причин вживання контамінантивних одиниць належать: сатира, іронія, каламбур, гра слів чи прагнення зберегти час для пояснення чогось.

Встановлено, що одним із прийомів актуалізації уваги реципієнта в засобах масової комунікації є сенсація, яка відтворюється шляхом використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовку, що сприятиме ефективності сприймання публікації, зокрема завдяки вживанню тропів у заголовках. До тропів, виокремлених з аналізованих заголовків, відносяться: антитеза, метафора та алюзія.

Антитеза побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, понять, думок, почуттів. Вона яскраво протиставляє різні за своїми якостями та властивостями сутності або протилежні прояви однієї й тієї ж сутності, або ж уточнює їхню принципову різницю. У процесі аналізу медійних сенсаційних заголовків виявлено, що їх комунікативно-прагматичні установки маніфестуються через прийоми протиставлення, реалізуються лексичними та контекстуальними антонімами. В основі антитези лежить антонімічна пара. Поняття антитези виражають різке протиставлення, що дає авторові можливість створити надзвичайно виразний, об’ємний образ сенсації.

У процесі аналізу німецькомовних медійних заголовків було виявлено, що метафора як художній засіб вживається здебільшого у заголовках спортивних повідомлень. Поширеними для спортивних медійних заголовків є сполучення антропонімів з загальними іменниками, які надають певних ознак носію імені.

Встановлено, що відбір джерел алюзій авторами повідомлень тісно пов’язаний з культурним, соціальним і політичним минулим та теперішнім німецького суспільства, вирішальну роль відіграє актуальність певного знака для журналіста і аудиторії під час публікації статті.

Доведено, що сенсаційні заголовки апелюють до емоцій реципієнтів і спонукають їх відкрити посилання, за яким криється буденна новина, зміст якої не відображає заголовок. До лексичного експресивного фонду зараховують одиниці, повʼязані з відходом від стандартів та стереотипів, які зорієнтовані на несподівані асоціації: розмовна лексика, вигуки, антитеза, метафора, алюзія, неологізми та незвичне сполучення власних назв з загальними іменниками.

У процесі аналізу німецькомовних медійних заголовків було виявлено, що нейтральна лексика не має стилістичного забарвлення і стильового призначення, але може з однаковим успіхом відтворювати сенсаційність у німецькомовних медійних заголовках лексичними одиницями з семантикою неймовірності – прислівниками та загальними іменниками, а також загальними іменниками з семантикою шоку, сенсації, застереження, жаху, катастроф та нещасних випадків.

**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

В інформаційному суспільстві суттєво увиразнюється роль медійних текстів, як засобу розвитку мови, який об'єднує культурні та духовні цінності різних народів.

Результати дослідження, представлені у магістерській роботі демонструють, що вивчення медійних заголовків спрямоване на виявлення та класифікацію лексико-семантичних засобів, що відтворюють сенсаційність. Необхідність такого дослідження обумовлена тим, що пропоновані результати допоможуть більш детально виявити, які лінгвістичні прийоми використовують автори подібних заголовків для створення бажаного ефекту і дозволять глибше дослідити рівень емоційного впливу сенсаційних текстів на читацьку аудиторію.

У ході аналізу встановлено, що сенсаційність у 82% аналізованих заголовків реалізується експресивними лексико-семантичними засобами та у 18% аналізованих заголовків – нейтральною лексикою.

У заголовках використовуються різні стилістичні прийоми та лексичні засоби для того, щоб зробити заголовок більш емоційним та експресивним, інтригуючим та цікавим для реципієнтів. Доведено, що в заголовках аналізованих німецькомовних медійних текстів експресивні лексико-семантичні засоби представлені розмовною лексикою, неологізмами, парадоксальним сполученням власних назв з загальними іменниками, контамінатами, тропами та вигуками.

Результати аналізу сучасних заголовків німецькомовних медійних текстів свідчать про наявність загальної тенденції запозичення експресії з усного мовлення та виразності з художньої літератури. Доведено, що у сучасних німецькомовних медійних текстах розмовна лексика є поширеним явищем. За нашими спостереженнями, ця група слів найбільш уживана у німецькомовних медійних заголовках, її часто використовують у прямій мові, щоб стоврити уявлення, що інформація є правдивою. Автори медійних заголовків вживають слова зі зневажливим, лайливим та вульгарним забарвленням, аби висловити свою думку щодо подій чи людей та показати своє ставлення до сказаного. Розмовну лексику вживають у медійних заголовках поряд із суспільно-політичною, яка відтіняє її своєю нейтральністю. У такий спосіб читач звертає увагу на експресивно забарвлене слово.

Розмовна лексика включає грубу лексику, тобто слова з неестетичним відтінком; вульгарну лексику, тобто грубі слова, що застосовуються не за прямим їх призначенням, а для негативних характеристик того, що в нормі називається нейтральним, пристойним; лайливу лексику, тобто лексику, що має нечіткий, загальнонегативний відтінок.

Аналіз медійних заголовків, у яких ефект сенсації досягається неологізмами, показав, що вони поділяються на загальномовні, тобто такіщо зрозумілі всім учасникам комунікативного процесу, але ще не стали лексичною нормою, та індивідуально-авторські неологізми, які представлені як окремими словами, так і сполученням окремих слів з антропонімами, та які в мові не існували, а були вигадані авторами повідомлень.

Парадоксальне сполучення власних назв з загальними іменниками створює ефект сенсаційності завдяки тому, що власні назви відомі реципієнтам, тому їхнє незвичне сполучення з іншими одиницями викликає зацікавленість. До експресивних лексико-семантичних засобів зараховуємо також вигуки, які виражають почуття, не називаючи їх, оскільки не має номінативного значення і не виконує у реченні службових функцій.

Доведено, що до основних причин вживання контамінантивних одиниць належать: сатира, іронія, каламбур, гра слів чи прагнення зберегти час для пояснення чогось.

Встановлено, що сенсація відтворюється шляхом використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовку, що сприятиме ефективності сприймання інформації. До тропів, виокремлених з аналізованих заголовків, відносяться: антитеза, метафора та алюзія. У процесі аналізу медійних сенсаційних заголовків виявлено, що їх комунікативно-прагматичні установки маніфестуються через антитезу, яка вербалізується лексичними та контекстуальними антонімами.

У процесі аналізу німецькомовних медійних заголовків було виявлено, що метафора представлена сполученням антропонімів з загальними іменниками, які надають певних ознак носію імені.

Встановлено, що відбір джерел алюзій авторами повідомлень пов’язаний з культурним, соціальним і політичним минулим та теперішнім німецького суспільства.

Аналіз німецькомовних медійних заголовків показав, що нейтральна лексика відтворює сенсаційність у німецькомовних медійних заголовках лексичними одиницями з семантикою неймовірності – прислівниками та загальними іменниками, а також загальними іменниками з семантикою шоку, сенсації, застереження, жаху, катастроф та нещасних випадків.

У сфері функціонування медійних сенсаційних заголовків поняття часто набувають конотативного забарвлення внаслідок поєднання їх зі специфічним контекстом чи засобами загальновживаної мови, які використовуються для створення ефекту сенсаційності.

До подальших проблем дослідження належить вивчення специфіки перекладу медійних сенсаційних заголовків.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Агапова А. Н. Заголовок в современной русской прессе : эпистемический и прагматический аспекты : автореф. дис. …канд. филол. наук : 10.02.01 / Волгоград, 2011. 20 с.
2. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: На материале английского языка: Учебное пособие. Изд 2-е, испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.
3. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М. Н. Володиной.* URL: http://evartist.narod.ru/text12/07.htm (дата звернення: 14.02.2020)]
4. Бойко А. Релігійна журналістика. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2016. с. 79
5. Вежбицкая А. Метатекст в тексте. *Новое в зарубежной лингвистике.* М. : Прогресс, 1978. Вып. 8. С. 402–422.
6. Верещинская Ю. В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка). *Филологические науки в МГИМО* : Сборник научных трудов. М. : МГИМО (У) МИД России, 2007. No 28 (43). С. 17-25.
7. Вигук. URL: https://sites.google.com/site/ukrainianlanguage333aa/viguk (дата звернення: 05.5.2020).
8. Виноградов В. В. Избранные труды. М. : Наука, 2004. С. 381.
9. Володина М. Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке* / под. ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект, 2011. С. 6-19.
10. Выготский Л. С. Психология искусства. М. : Искусство, 1986 – 572 с.
11. Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=367 (дата звернення: 17.03.2020).
12. Грисюк В. Аналіз сенсації як жанру. URL: http://dspace.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/12015/1/Obolencev\_2016\_mon.pdf (дата звернення: 17.04.2020).
13. Далгатова З. М. Газетный заголовок как проявление авторской модальности в аварском языке в сопоставлении с английским. *Общественные и гуманитарные науки.* Махачкала : Б.И., 2012. С. 67–71.
14. Дейк Т. А ван. Анализ новостей как дискурса. *Коммуникативные стратегии культуры.* Хрестоматия по курсу «Введение в теорию коммуникации». Новосибирск: НГУ, 2003. С. 107- 131.
15. Дейк Т. А. ван. Власть и дискурс: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.:Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
16. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Ка-раулова, В. В. Петрова. М. : Прогресс, 1989. 310 с.
17. Демьянков В. З. Аргументирующий дискурс в общении (по материалам зарубежной лингвистики). *Речевое общение: проблемы и перспективы.* М., 1983. С. 114-131.
18. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: 2005. 286 с.
19. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь. 2-е изд. М. : ФЛИНТА, 2014. 264 с.
20. Доценко М. Л. Психология манипуляции. М.: Рефал-бук, 2001. 308 с.
21. Дускаева Л. Р. Принципы типологии газетных речевых жанров. *Язык современной публицистики: Сб. статей* / сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 115-144.
22. Заботкина В. И. Репрезентация событий в когнитивных моделях и дискурсе: аксиосфера культуры. *Репрезентация событий: интегрированный подход с позиции когнитивных наук.* Отв. ред В. И.Заботкина. 2-е изд., М.: Издательский Дом ЯСК., 2017. С. 28-45.
23. Загнітко А. П. Основи мовленнєвої діяльності : навч. посібник / А. П. Загнітко, І. М. Домрачева. Донецьк : Український культурологічний центр, 2001. 56 с.
24. Загнітко А.П. Теоретична граматика української мови: Синтаксис: Монографія. Донецьк: ДонНУ, 2001. 662 с.
25. Ирисханова О. К. Перекатегоризация в дискурсе как способ повышения новостного статуса события. *Когнитивные исследования языка.* Вып XXIV: Личность. Язык. Сознание: Сб науч. трудов, посвящ. юбилею проф. Н. Н. Болдырева / Отв. ред. вып. А. Л. Шарандин. 2016. С. 341-354.
26. Иванов П.К. Динамика сознания. М., 1992. С. 127.
27. Іванов В.Ф. Дослідження змісту повідомлень. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=article&article=1278 (дата звернення: 17.03.2020).
28. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования – IV.* М.: ИП РАН, 2010. С. 134-152.
29. 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. Том 1. Чернівці: Книги ХХІ, 2010. С. 188-192.
30. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика. URL: http://disser.com.ua/contents/3696.html (дата звернення: 17.03.2017).
31. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. – 423 с.
32. Кропіна С. А., Лазебна О. А. Оцінність як текстотвірний складник публіцистики (на матеріалі сучасної німецької мови). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія: Філологія. Вип. 39. Т. 2. Одеса: «Гельветика», 2019. С. 43-46. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part\_2/12.pdf (дата звернення: 19.03.2020).
33. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурс и анализ дискурса в современной лингвистике. *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты:* Сб. обзоров. М., Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. С. 7-25.
34. Кузнецова Г. В. Алюзія як лінгвістичне явище. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія.* Одеса, 2014. № 9. С. 89-91.
35. Кухаренко В. А. Интертпритация текста. Л. : Просвещение, 1979. 324 с.
36. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста. М.: Высшая школа, 2006. 207 с.
37. Леонтьев А. А., Леонтьева Д.А. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М.: 2004. 248 с.
38. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятия текста. *Избранные статьи.* Таллинн : Александра, 1992. Т. 1. С. 129 –132.
39. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. пр. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2010. № 1. С. 233-237.
40. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [Підручник]. 3-тє вид., доп. і поліпш. К.: ЦУЛ, 2002. 284 с.
41. Моісєєва Н. Семантичні та функціональні особливості німецьких контамінованих лексем. *Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*, 2015. Вип. 55. С. 163-165.
42. Мотт Ф. American journalism. Нью-Йорк: Macmillan, 1962. 217 с.
43. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13506/1/Odynetska%20L..PDF (дата звернення: 17.03.2020).
44. Павличко Д.В. Твори: В 3 т. К.: Дніпро, 1989. Т.2: Поезії. 542с.
45. Позднякова Е.М. Событие как когнитивная структура. *Репрезентация событий: интегрированный подход с позиции когнитивных наук.* Отв.ред В.И.Заботкина. 2-е изд. М.: Издательский Дом ЯСК., 2017. С. 93- 111.
46. Поспелова А. Г. Возможные подходы к решению проблемы экспрессивности и эмоциональности слова и предложения. *Вопросы структуры английского языка в синхронии и диахронии.* 1985. Вып. 5. Слово и предложение в структурно-семантическом аспекте. С. 83-90.
47. Потапенко СІ. Сучасний англомовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Ніжин, держ. ун-т ім. М. Гоголя, 2009. 391 с.
48. Права людини та медіадіяльність https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22
49. Редько Є. Словотвірна контамінація в сучасних інноваційних процесах. *ХХ – ХХІ століття: жанрово-стильові й лінгвістичні метаморфози в українській мові і літературі: колективна монографія* / Гол. ред. А. Архангельська. Olomouc: VUP, 2016. С. 205-229.
50. Різун В. В. Лінгвістика впливу/ В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
51. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И. В. Рогозина. – автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19: Барнаул, 2003. 430 c.
52. Рожкова Ю. Е. Типы соотношений заголовку и текста в научных и публицистических текстах с позиций аспектов изучения заголовков. *Актуальные проблемы современной филологии : сборник научных статей* / Под. ред. Н. А. Блазновой. Бийск : ФГБОУ ВПО «АГАО», 2013. С. 73–80.
53. Романова М. С. Специфика функционирования англицизмов в немецком молодежном языке: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04. – Москва, 2001. 180 с.
54. Рощин С. Психология и журналистика. М.:Наука,1989. 183 с.
55. Сазонов Е.А. «Жёлтая пресса» в контексте развития печати 20 века (социокультурный аспект)» Дис. ...канд.фил.наук: 10.01.10. М.: РГБ, 2005.
56. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ). *Язык современной публицистики: сб. статей* /сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта:Наука, 2008. С. 13-31.

# Стельмашов Артем З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmi-zasobi-manipulyuvannya-informatsieyu/

1. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії в пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 германські мови. Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна, Харків, 2000.
2. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 208 с.
3. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: Поликодовые и гибридные тексты. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета.* Выпуск № 2 (23) /2013 Интернет источник: http://cyberleninka.ru/article/n/medialnyy-povorot-v-lingvistike-polikodovye-i-gibridnye-teksty
4. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: URSS,2008. 232 с.
5. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. 2011. Том 24 (63). No 4. Часть 1. С. 204-210.
6. Шевченко Л.Г Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. К. : КНУ, 2013. Вип. 23. С. 3-12.
7. Шульгина Т. Г. Классификация разговорной лексики. URL: http://www.rusnauka.com/DN2006/Philologia/3\_shul\_gina%20t.g..doc.htm (дата звернення: 12.09.2020).
8. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. Структурализм : «за» и «против». М. : Прогресс, 1975. С. 193–230.
9. Androutsopoulos J. Medienlinguistik : Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Tübingen : Narr, 2013. 300 S.
10. Biere B. U. Zur Konstitution von Pressetexten. *Sprache in den Medien nach 1945* / Hrsg. von B.U. Biere, H. Henne. Tübingen : Niemeyer, 1993. S. 56-86.
11. Brand W. Zeitungssprache heute : Überschriften. *Aspekte der Textlinguistik.* Hrsg. von Klaus Brinker. Hildesheim u.a. : Olms, 1991. S. 213-244.
12. Bucher H.-J. Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen: Narr, 1991. 240 S.
13. Bucher H.-J. Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. *Textstrukturen in Medienwandel*. W.B. Hess-Lüttich (Hrsg.). Frankfurt/M. u.a. : Lang, 1996. - S. 31-60.
14. Burger H. Sprache der Massenmedien. Berlin, New York : de Gruyter, 1990. 388 S.
15. Donsbach W. Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* / Hrsg. von Max Kaase und Winfried Schulz. Opladen/Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1989. S. 392-405.
16. Fehr-Buchter C. Linguistisches Profil zweier Schweizer Tageszeitungen. Bern u.a. : Lang, 1994. 288 S.
17. Hackl-Rößler S. Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten.Tübingen : Narr, 2006. 225 S.
18. Häusermann J. Medienproduktion – Medienanalyse. Ein Textmodell für die Praxis. *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich* / Hrsg. von M. Volodina. Mannheim : Institut für Deutsche Sprache, 2013. S. 65-72.
19. Hüttner B., LeidingerC., OyG. Printmedien, Freie Radios, Archive&Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, 2011. S. 279.
20. Knoche M. Freie Radios? Frei von Staat, Markt und Kapitalismus. *Medien Journal. Salzburg*. 2003. 27(4). S. 4–19.
21. Kühn K. Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting. Berlin : Logos Verlag, 2010. 225 S.
22. Leith S. You Talkin’ to me? Rhetoric from Aristotle to Obama. L. : Profile Books, 2012. 296 p.
23. Lösener H. Zwischen Wort und Wort. Interpretation und Textanalyse. Paderborn : Wilhelm Fink Verlag, 2006. 200 S.
24. Luginbühl M. Medienkultur und Medienlinguistik komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen "CBS Evening News" und der Schweizer "Tagesschau". Bern u.a. : Lang, 2014. 557 S.
25. Machill M., Beiler M., Gerstner J. Medienfreiheit nach der Wende : Entwicklung von Medienlandschaft, Medienpolitik und Journalismus in Ostdeutschland. Konstanz: Uvk Verlag. Auflage 1, 2010. 430 S.
26. Marchaesi K. The Mainstream Press: Then and Now Has the Prominence of Sensational News Changed in 100 Years? a Thesis Presented to The Faculty of the Department of Communication Rochester Institute of Technology, December, 18, 2006. Р. 7-19.
27. Maslow A. H. Motivation and Personality. N.Y. : Harper & Row Publishers, 1970. 368 p.
28. Matheson D. Media Discourses : Analysing Media Texts (Issues in Cultural and Media Studies) / Donald Matheson. L. : Open University Press, 2005. 224 p.
29. Mcquail D. Mass communication Theory. L.: Sage Publication, 2010. 632 p.
30. Meyer U. Politische Rhetorik. Paderborn : Beck, 2001. 88 S.
31. Opilowski R. Intertextualität in der Werbung der Printmedien: Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2006. 394 S.
32. Partetzke M. "Lucky Strike" Sonst (wirklich) nochts? Strategien der Emotionalisierung in Werbetexten am Beispiel von "Lucky Strike"-Werbeplakaten der Jahre 2002-2007. Norderstedt : Grin, 2008. 92 S.
33. Perrin D. Medienlinguistik. 2. überarb. Aufl. Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2011. 258 S.
34. Reiners L. Stilkunst. Ein Lehrbuch deutscher Prosa. Munchen, 1959 14, с. 334
35. Schmidt S. J. Konstruktivismus in der Medienforschung, Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einfuhrung in die Kommunikationswissenschaft.* Opladen : Westdeutscher Verlag GmbH, 1994. 150 S.
36. Schmitz U. Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt : WBG, 2015. 152 S.
37. Schroll-Machl S. Die Deutschen – Wir Deutsche. *Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben.* Göttingen : Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2003. S. 40 – 42.
38. Siegert G. Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. *Eine kommunikationswissenschaftliche Einfuhrung*. Wiesbaden : Verlag für Sozialwisseschaften, 2005. – 287 S.
39. Siever H. Übersetzen und Interprätation. Frankfurt / M. : Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2010. 387 S.
40. Sinner M. Reichweitenerhöhung von Nachrichtenportalen : Mobile Anwendungen und Zugriffe im Mobile-Age. Hamburg : Diplomica Verlag, 2013. 136 S.
41. Sjurts I. Strategien in Medienbranche: Grundlage und Fallbeispiele. Berlin: Springer-Verlag, 2015. 523 S.
42. Sommerfeldt K.-E. Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse. München : Iudicium-Verlag, 1997. 171 S.
43. Stockmann R. "Der Spiegel" und "Focus". Eine vergleichende Analyse der beiden Nachrichtenmagazine von 1993 bis 1996. Gottingen : Schmerse Verlag, 2003. 200 S.
44. Straßner E. Zeitung. 2. Aufl. Tübingen : Niemeyer, 1999. 106 S.
45. Urban K. Medienlandschaft im Umbruch? Private Printmedien und öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Fernsehen im Internet. München: Grin Verlag, 2015. 116 S.
46. Vitt M. Medienlandschaft im Wandel der Zeit: Die Pressefusionskontrolle als wirksame Waffe gegen die Medienkonzentration?München: Grin Verlag, 2013. 100 S.
47. Westerbarkey J. Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen. *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm.* Wiesbaden : Baerns, Barbara (Hrsg.), 2004. S. 193 – 204.
48. Wimmer J. (Gegen)-Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Alalyse eines idealen Spannungsverhältnisse. München: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. 297 S.

**СПИСОК** **СЛОВНИКІВ І ДОВІДНИКІВ**

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Девкин В. Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики = Deutsch-russisches Wörterbuch der umgangssprachlichen und saloppen Lexik : св. 12000 слов и 40000 словосочетаний. М. : Русский язык, 1994. 768 с.
3. ІЗБОРНИК. URL: http://litopys.org.ua/ukrmova/um54.htm (дата звернення: 11.05.2019).
4. **Лексика нейтральна.** URL: http://slovopedia.org.ua/37/53403/251471.html (дата звернення: 10.06.2020).
5. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
6. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д : Феникс, 2010. 563 с.
7. Психологічний словник / авт.-уклад. В.В. Синявський, О.П.Сергєєнкова / за ред. Н.А. Побірченко. Київ, 2007. 336 с.
8. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів [за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського]. Х.: Школа, 2006. 1008 с.
9. Українська мова. Енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 820 с.
10. Duden. Bedeutungswörterbuch. Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich : Bibliographisches Institut AG, Mannheim, 2010. Bd. 10. 1151 S.
11. Duden. Die Grammatik. Manncheim / Wien / Zürich : Bibliographisches Institut AG, Mannheim, 2009. Bd. 4. 1343 S.
12. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. 299 S.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Додаток Б

Додаток В

**ZUSAMMENFASSUNG**

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Analyse lexikalischer und semantischer Mittel in den Schlagzeilen deutschsprachiger Medientexte als Produkt journalistischer Kreativität, die von Informationskanälen wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internet übertragen wird. Der direkte Gegenstand der Forschung sind die Titel moderner Medientexte, die nach der Methode der kontinuierlichen Probenahme ausgewählt wurden und auf den Internetseiten der Publikationen "Der Spiegel", "Süddeutsche Zeitung", "Die Zeit" und anderer veröffentlicht wurden. Das Material für die Studie waren 200 Schlagzeilen. Es wurde eine Studie mit Titeln zur Verwendung von expressivem und neutralem Vokabular von Autoren der Medientexten durchgeführt.

**Die Aktualität** unserer Studie besteht darin, dass sie sich an der Schnittstelle zweier Bereiche der Linguistik befindet: dem semantischen Paradigma der Sprachforschung und der Medienlinguistik und aufgrund des zunehmenden Interesses der Forscher an der Identifizierung sprachlicher Einflussmechanismen auf den Empfänger, einschließlich sensationeller Medienschlagzeilen.

**Das Ziel** der Arbeit ist es, die lexikalischen und semantischen Mittel zu untersuchen, die Sensation in deutschsprachigen Medien-Schlagzeilen reproduzieren.

**Das Objekt** der Studie sind deutschsprachige Medienschlagzeilen.

**Der Gegenstand** der Forschung ist es, den Komplex lexikalischer und semantischer Mittel zu bestimmen, die in den Titeln deutschsprachiger Medientexte Sensation schaffen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine umfassende **Analysemethode** unter Einbeziehung allgemeiner wissenschaftlicher Methoden (Beobachtung, Beschreibung, Systematisierung, Induktion, Deduktion) und empirisch-theoretischer Methoden (Analyse, Synthese) verwendet.

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass Sensationalismus in 82% der analysierten Titel durch expressive lexikalische und semantische Mittel und in 18% der analysierten Titel durch neutrales Vokabular realisiert wird.

Die Überschriften verwenden verschiedene Stilmittel und lexikalische Mittel, um die Überschrift emotionaler und ausdrucksvoller, faszinierender und interessanter für die Empfänger zu machen. Es ist erwiesen, dass in den Titeln der analysierten deutschsprachigen Medientexte expressive lexikalische und semantische Mittel durch umgangssprachliches Vokabular, Neologismen, paradoxe Kombination von Eigennamen mit gebräuchlichen Substantiven, Kontaminanten dargestellt werden.

Die Analyse deutschsprachiger Medienschlagzeilen ergab, dass neutrales Vokabular Sensation in deutschsprachigen Medienschlagzeilen mit lexikalischen Einheiten mit Semantik der Unwahrscheinlichkeit reproduziert – Adverbien und Substantive sowie Substantive mit Semantik von Schock, Sensation, Warnung und Horror, Katastrophe, Horror, Katastrophe.

Im Bereich der Funktionsweise sensationeller Medienschlagzeilen erhalten Konzepte häufig eine konnotative Farbe aufgrund ihrer Kombination mit einem bestimmten Kontext oder einem Mittel der gemeinsamen Sprache, mit denen die Wirkung von Sensationslust erzeugt wird.