

Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра прикладної лінгвістики

035.043 Філологія (Германські мови та
літератури(переклад включно), перші – німецька)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

**«Ідентифікація Володимира Зеленського у німецькомовному новинному
дискурсі»**

Студента другого курсу
(магістерського рівня),
Групи ФН
**Костенецького
Павла Володимировича**

Науковий керівник:
к. філол. наук, доц.
каф. прикладної лінгвістики
Щербак О. М.

Рецензенти:
канд. філолог. наук, ст. викл.
каф. германської філології та
методики викладання
іноземних мов
Міщенко Т. В.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри, канд.
філолог. наук. доцент
Ларіна Т. В. _____

Ministry of Education and Science of Ukraine
Nizhyn Mykola Gogol State University
Faculty of Philology, History and Political and Legal Sciences
Department of Applied Linguistics

035.043 Philology (Germanic languages and literatures
(translation inclusive), first major – German)

QUALIFIATION WORK

for master`s degree

**The identification of Volodymyr Zelensky in the German-speaking news
discourse**

Student: *Pavlo Kostenetskyi*

Supervisor: **Shcherbak O. M.**, Candidate of Philology,
Associate Professor of the Department of Applied Linguistics

Reviewer(s): **Mishchenko T. V.**, Ph, in Philology, Senior
Lecturer of the Department of Germanic Philology and
Methods of Teaching Foreign Languages

Admitted to defense

Head of the Department: **Larina Tetiana Valeriivna**

Анотація. Магістерську роботу присвячено дослідженню ідентифікації Володимира Зеленського в німецькомовних новинних повідомленнях. Розглянуто базові теоретико-методологічні засади дослідження дискурсу, його різновидів (особлива увага була надана дослідженню німецькомовного медіадискурсу, як основного джерела німецькомовних повідомлень) та шляхів ідентифікації політиків у ньому. Виокремлено та проаналізовано лексичні одиниці-ідентифікатори на позначення шостого Президента України в текстах німецькомовних новин. Класифіковано ідентифікатори Володимира Зеленського в аналізованому дискурсі. Встановлено, що іменування політика реалізовувалось трьома моделями: антропонімічною, класифікаторною та антропонімічно-класифікаторною. Окреслено еволюцію ідентифікації Володимира Зеленського в текстах німецькомовних новин відповідно до кожного з періодів його каденції.

Ключові слова: Володимир Зеленський, дискурс, ідентифікація, медіадискурс, німецькомовні новинні повідомлення.

Abstract. The master's thesis is dedicated to the investigation of the identification of Volodymyr Zelensky in German-language news reports. The basic theoretical and methodological principles of discourse analysis are considered, including its varieties and the ways of identifying politicians in it. Lexical units-identifiers for denoting the sixth President of Ukraine in German-language news texts are singled out and analyzed. The identifiers of Volodymyr Zelensky in the analyzed discourse are classified. It is established that the naming of the politician was realized through three models: anthroponymic, classifying, and anthroponymic-classifying. The evolution of the identification of Volodymyr Zelensky in German-language news texts is outlined according to each period of his presidency.

Keywords: Volodymyr Zelensky, discourse, identification, media discourse, German news reports.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
НІМЕЦЬКОМОВНОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ.....	12
1.1. Характеристика німецькомовного новинного дискурсу.....	12
1.2. Використання риторичних етапів текстобудови у німецькомовних новинах.....	16
1.3. Сильні позиції тексту.....	22
1.4. Поняття ідентифікації у лінгвістиці.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	28
Розділ II. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОЛІТИКІВ У НОВИННИХ	
ПОВІДОМЛЕННЯХ.....	30
2.1. Методика дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин.....	30
2.2. Структурні моделі ідентифікації політиків	34
2.2.1. Антропонімічна модель.....	35
2.2.2. Класифікаторна модель.....	37
2.2.3. Класифікаторно-антропонімічна модель.....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	39
Розділ III. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО У	
НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	40
3.1. Ідентифікація Володимира Зеленського.....	40
3.2. Передвиборчий період.....	42
3.3. Початок каденції.....	47
3.4. Протягом каденції.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	57

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66
ДОДАТОК А.....	66
ДОДАТОК Б.....	67
SUMMARY.....	68

ВСТУП

Вже досить давно увагу науковців привертають процеси ідентифікації учасників політичного, новинного дискурсу та дискурсу в цілому. Однією з актуальних та важливих тем сучасного мовознавства є поняття ідентифікації. Сучасний новинний дискурс приділяє багато уваги ідентифікації медійних та політичних діячів, їхнього місця та ролі у політичній парадигмі та створенню інституту політичної репутації. Дискурс привернув значну увагу в лінгвістиці та суміжних галузях. Аналіз дискурсу «став фундаментальним інструментом для розуміння того, як мова використовується в різних контекстах, та впливу соціальних та культурних факторів на її формування» [51, с. 310].

Сучасний медійний дискурс неабияк залежить від специфічного мовленнєвого простору, де новини відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та структуруванні уявлень про політичні постаті. Серед цих політичних постатей особливе місце належить президентові України, Володимирі Зеленському, який став об'єктом систематичного висвітлення та аналізу в рамках німецькомовного новинного дискурсу. Дослідження ідентифікації Володимира Зеленського в німецькомовному новинному дискурсі стає важливим напрямком аналізу, що розкриває взаємозв'язок мови, політики та медіа. На думку лінгвістів, «дискурс – це не лише спосіб комунікації, але й спосіб структурування знань і відносин влади в суспільстві, дискурс стосується не лише того, про що говориться, але й того, хто, як і де це сказав» [46, с. 77].

Медіадискурс знаходиться в полі зору багатьох лінгвістів, які вивчають цей вид дискурсу на прикладі різних мов та у різних аспектах. Фундаментальною у цьому напрямі є монографія Володимира Кулика «Дискурс українських медій» [15]. Зі свого боку, С. І. Потапенко

досліджує англомовний медіадискурс [20; 21], О. М. Щербак розглядає лінгвориторичні стратегії німецькомовного медійного дискурсу [33; 34], дискурс як соціолінгвальне явище досліджено у роботі К. Серажим [25]. Г. П. Баран вивчає англомовний політичний Інтернет-дискурс веб-сайтів політичних партій США і Великої Британії [2]. Своєю чергою, Р. К. Махачашвілі та А. О. Сидоркіна зосереджують свої розвідки на дискурсі японських новин [19].

Попри значну кількість розвідок, невирішеним залишається питання ідентифікації учасників подій, що представлені у медійних текстах.

Ідентифікація учасників подій у текстах новин та медійному дискурсі, в цілому, є важливою темою дослідження в лінгвістиці, соціології та політології [32; 35]. Вона дозволяє проаналізувати, як медіа представляють публічних осіб, як формується їхній імідж та як це впливає на громадську думку.

Ідентифікація учасників подій, зокрема політичних діячів, у медійному дискурсі є складним процесом, що включає в себе використання різних методик та лінгвістичних засобів. Це визначається не лише лексичними одиницями, а й застосуванням специфічних структур.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у контексті глобалізації та взаємозв'язків між країнами і народами, новинний дискурс стає не лише інформаційним каналом, але й механізмом формування культурних та політичних стереотипів. Ідентифікація політичних лідерів у новинах впливає на уявлення глядачів чи читачів та може визначати їхнє ставлення до подій на світовій арені. Зростаючий інтерес до діяльності Володимира Зеленського в німецькомовних ЗМІ вимагає систематичного наукового аналізу для розкриття мовленнєвих стратегій та прийомів ідентифікації, які формують образ українського лідера в очах міжнародної громадськості.

Об'єктом дослідження є мовні одиниці, що ідентифікують Володимира Зеленського у німецькомовних медійних текстах.

Предмет дослідження охоплює лінгвістичні та структурні засоби\моделі, використані для створення образу українського президента в новинах, а також вплив цього образу на формування громадської думки.

Мета наукового дослідження полягає у здійсненні аналізу лексичних засобів використаних у німецькомовному медіа дискурсі для ідентифікації українського президента та виявленні особливостей його репрезентації.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

- визначити особливості німецькомовного медійного дискурсу;
- з'ясувати сутність лінгвістичної ідентифікації;
- виявити структурні моделі ідентифікаторів учасників подій у медійних текстах;
- проаналізувати іменування Володимира Зеленського у німецькомовних медійних текстах;
- розглянути маніпулятивний вплив ідентифікаційних структур на позначення В. Зеленського на німецькомовних реципієнтів.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань було використано такі **методи**:

- загальнонаукові методи – спостереження, узагальнення, аналіз синтез;
- метод суцільної вибірки (відбір матеріалів дослідження);
- метод теоретичного аналізу джерел (аналіз німецькомовних ЗМІ);
- методи лінгвістичного аналізу та контент-аналізу;
- метод дискурс-аналізу (аналіз німецькомовного медійного дискурсу);
- метод таксонії (класифікація отриманих структурних моделей);
- методи кількісного та якісного аналізу.

Інтеграція цих методів дозволяє ретельно розглянути структурні та семантичні аспекти ідентифікації Володимира Зеленського, розкриваючи вплив новинного дискурсу на конструкцію образу політика.

Наукова новизна. Робота зосереджується на науковій новизні через розгляд актуальної теми в контексті мовленнєвих стратегій та впливу медіадискурсу на формування образів політичних лідерів. Враховуючи різні періоди та контексти, дослідження надає унікальний погляд на еволюцію ідентифікації Володимира Зеленського в німецькомовному новинному дискурсі.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження для розуміння взаємозв'язку мови, політики, медіа та їхнього маніпулятивного впливу у контексті формування образів політичних лідерів у міжнародному масштабі. Результати дослідження також можуть бути використані при створенні біографічних відомостей про Володимира Зеленського та журналістському аналізі його особистості при дослідженні німецькомовного медійного дискурсу.

Теоретичне значення дослідження може полягати у подальшому використанні основних положень та матеріалів у майбутніх наукових працях та розвідках.

Структура магістерської роботи. Магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатків.

У **вступі** визначається актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи, визначено об'єкт та предмет дослідження, сформульовано мету та основні завдання, окреслені методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичну цінність та теоретичне значення доробку, описано структуру роботи та наведено дані про її апробацію.

Перший розділ «Теоретичні засади дослідження німецькомовного новинного дискурсу» присвячено визначенню теоретичних засад дослідження німецькомовного дискурсу, розгляду та дефініції поняття «дискурс» та його різновидів у сучасному мовознавстві, дослідженню використання риторичних етапів текстобудови у німецькомовних новинах, розвідка поняття «сильних позицій тексту» та їх впливу на сприйняття реципієнтом новинних повідомлень, а також визначенню та аналізу релевантного для нашого дослідження поняття – поняття «ідентифікації» у лінгвістиці.

У другому розділі **«Ідентифікація політиків у новинних повідомленнях»** розглянуто основні методики дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин та визначено і проаналізовано головні структурні моделі ідентифікації політиків.

Третій розділ **«Ідентифікація Володимира Зеленського у німецькомовному медійному дискурсі»** присвячений дослідженню ідентифікації Володимира Зеленського у німецькомовному медійному дискурсі у відповідності до періодів його політичної діяльності, а саме: у передвиборчий період, на початку його каденції та під час каденції (окремий акцент був зроблений на дослідженні ідентифікації Володимира Зеленського з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну).

У висновках зазначено основні результати дослідження.

Список використаної літератури складається з 51 джерела українською, німецькою та англійською мовами.

Додатки, сформовані автором, містять зображення-схеми та діаграми, що відображають головні лінгвістичні елементи та аспекти ідентифікації Володимира Зеленського.

Результати дослідження були апробовані публікацією наукових тез «Структурно-семантичні моделі ідентифікації політиків у німецькомовних текстах інтернет-новин» на XX Міжнародній науково-

практичній конференції «Ways of distance learning development in current conditions», 22-24 травня 2023 року, Мюнхен, Німеччина, та публікацією статті «Лінгвістична ідентифікація Володимира Зеленського у німецькомовному медіадискурсі» у 29 випуску «Вісника студентського наукового товариства», Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя, м. Ніжин, Україна.

Аналіз ідентифікації в новинах розкриває, як політичні постаті, події та теми представляються у німецькому медійному просторі. Це може вказати на стратегії, використовувані для формування думок громадськості. Знання того, як відбувається ідентифікація в новинах, може мати великий вплив на громадську думку та поведінку. Ідентифікація може формувати ставлення до подій, лідерів, а також визначати важливі теми для громадського обговорення.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ

1.1. Характеристика німецькомовного новинного дискурсу

Перед тим як вивчати німецькомовний медіа-дискурс та медіа-дискурс в цілому, важливо зрозуміти, що таке дискурс і надати йому чітке визначення. Дослідження дискурсу та його аналіз є ключовими компонентами багатьох лінгвістичних досліджень. Аналіз дискурсу став критично важливим інструментом розуміння ролі мови у формуванні наших соціальних, культурних і політичних реалій.

Як і з багатьма іншими поняттями, що належать до лінгвістичної галузі, визначення дискурсу є абстрактним та нечітким. На думку вчених, «термін дискурс зазвичай використовується для опису форм мовлення, таких як публічні виступи та розмовна мова» [50, с. 101]. Дискурс привернув значну увагу в лінгвістиці та суміжних галузях. Аналіз дискурсу «став фундаментальним інструментом для розуміння того, як мова використовується в різних контекстах, та впливу соціальних та культурних факторів на її формування» [49, с. 109].

У широкому сенсі дискурс можна «визначити як будь-яку розширену комунікацію, яка передбачає використання мови для передачі значення» [46, с. 60]. Дискурс не обмежується усною чи письмовою мовою, а охоплює будь-яку форму спілкування, яка передбачає використання знаків і символів, включаючи зображення, жести та навіть мовчання. На думку науковців, «дискурс – це не лише спосіб комунікації, але й спосіб структурування знань і відносин влади в суспільстві, дискурс

стосується не лише того, про що говориться, але й того, хто, як і де це сказав» [51, с. 311]. Вчені також зазначають, що дискурс можна розглядати як «вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність у двоєдності процесу й результату, у межах якої здійснюється спілкування в певній предметно-тематичній сфері» [44, с. 190].

У нашому дослідженні ми використовуємо концепцію дискурсу як колективного процесу мовленнєвої дії та його продукту, який виявляється в реальному світі. Отже, дискурс охоплює не лише процес створення тексту, а й сам текст (або набір текстів), як результат когнітивної діяльності автора в певній соціальній ситуації.

Завдяки стрімкому розвитку сфери масової комунікації та інформаційних технологій, в тому числі появі мережі Інтернет та розширенню традиційних ЗМІ, з'явився термін «медіадискурс» та його різновид «новинний дискурс». У сучасній лінгвістиці поняття медіадискурсу стає все більш актуальним завдяки важливості тенденцій (культурних, політичних, соціальних), які він відображає, а також зростаючій орієнтації мовознавців на вивчення дискурсу взагалі. Науковці наголошують, що «ретельне вивчення новинного дискурсу дозволяє розкрити особливості мислення окремих осіб або ж груп споживачів медіа продукту» [22, с. 22].

Медіадискурс, подібно до дискурсу взагалі, не має єдиної визначеності, і його тлумачення залежить від того, на які аспекти акцентує автор. Згідно з Ван Дейком, «медійний дискурс є формою соціального дискурсу, який впливає на те, як люди думають і діють, і може бути використаний для легітимізації або оскарження відносин влади в суспільстві» [42, с. 160].

Деякі дослідники підкреслюють його відмінність від інших видів дискурсу, пов'язану з каналами передачі інформації, до яких відноситься друкований, електронний та комп'ютерний; інші – на соціальні

передумови дискурсу. Враховуючи наведені точки зору, медіадискурс тлумачимо як соціально спрямовану реальність, що підтримується технічними засобами.

До медійних форм дискурсу відносять газетний, журнальний, радіо, телевізійний та найбільш поширений серед них – інтернетний. Останній об'єднує технічні можливості як друкованих, так і радіо- та телевізійних медіа. Медійний інтернет-дискурс можна сприймати як комплексне формування текстів інформаційних повідомлень та мультимодальних матеріалів, що передаються через засіб комунікації – комп'ютерний канал. Цей сукупний процес «створює велике поле вивчення, де поєднуються тексти, зображення, звукові та відеоелементи, взаємодіючи для створення багатомовного інформаційного ландшафту» [47, с. 43].

Останніми роками зростає інтерес до аналізу німецькомовного медіадискурсу, особливо у зв'язку з такими питаннями, як політика, соціальна справедливість і глобалізація.

Німецькомовний медіа-дискурс охоплює комунікативні акти та мовні елементи, присутні на різних медіа-платформах, таких як газети, телебачення, радіо та цифровий ландшафт. Це складна взаємодія мови, зображення та звуку, яка створює значення та впливає на інтерпретацію соціально-політичних подій, культурних явищ та інших суспільних проблем. Німецький медійний дискурс пропонує лінзу, через яку можна досліджувати мовний вибір, стратегії оформлення та методи переконання, які використовуються для передачі інформації та формування суспільного сприйняття. Цей тип дискурсу можна аналізувати з точки зору його мовних особливостей, таких як граматики, синтаксис і лексика, а також його соціального та культурного контексту. Мовознавці та філологи як західних, так і українських наукових кіл зробили значний внесок у цю галузь досліджень.

Німецький лінгвіст Рут Водак провела широке дослідження ролі дискурсу у формуванні громадської думки та політичної ідеології, зокрема у зв'язку з питаннями імміграції та мультикультуралізму в Європі. Її наукова розвідка з'ясовує, як німецький медіа-дискурс використовує точні лінгвістичні стратегії для висвітлення політичних проблем і впливу на громадську думку. Це передбачає вибіркоче використання термінології, метафор і оціночної мови, які впливають на те, як аудиторія сприймає та реагує на політичні події. Цей мовний вибір «має силу формувати інтерпретацію аудиторією складних соціально-політичних явищ, підкреслюючи переконливу природу німецького медіа-дискурсу» [49, с. 115].

Іншим впливовим лінгвістом у цій галузі є Т. А. ван Дейк, який розробив підхід критичного аналізу дискурсу до вивчення ролі мови в соціальній нерівності та відносинах влади. Призми критичного аналізу дискурсу Теуна А. ван Дейка показують, що німецький медіа-дискурс має динаміку влади та ідеологічне підґрунтя. Вибір слів, оформлення наративів і репрезентація акторів у медіа-наративах відображають суспільні структури влади та зміцнюють домінуючі ідеології. Німецький медіа-дискурс функціонує як платформа, де лінгвістичні ознаки сигналізують про відмінності влади та формують соціально-політичний контекст дискурсу [42, с. 171].

Дослідження німецького мовознавця Зігфріда Єгера підкреслюють роль німецького медіа-дискурсу у зміцненні культурної ідентичності та спадщини. Через мовні варіації, ідіоматичні вирази та посилення на історичні події медійний дискурс сприяє збереженню та обговоренню спільних культурних цінностей. Ця характеристика підкреслює інтегральний зв'язок між мовою, культурою та представленням ідентичності в німецькому медіа-дискурсі [43, с. 33].

Аналіз дискурсу Яна Бломмарта підкреслює мультимодальну природу німецького медіа-дискурсу. Він включає текстові, візуальні та звукові елементи для ефективної передачі повідомлень. Зображення, відео та графіка доповнюють лінгвістичний зміст, підвищуючи взаємодію та сприяючи глибшому зв'язку з аудиторією. Німецький медіа-дискурс функціонує як складна взаємодія різноманітних модальностей для створення більш цілісного досвіду спілкування [41, с. 148].

Робота Сабіни Перріно підкреслює інтерактивний характер німецького медіа-дискурсу в епоху цифрових технологій. Онлайн-платформи сприяють прямій взаємодії між продуцентами та реципієнтами, уможливаючи негайний зворотній зв'язок та швидкий обмін інформацією. Ця інтерактивність перетворює німецький медіадискурс на динамічний процес, у якому участь аудиторії сприяє формуванню контенту та впливає на його поширення [30; 45].

В Україні дослідженням німецькомовного медіа-дискурсу активно займаються такі вчені, як Світлана Мельник, яка провела розвідку використання німецькомовних ЗМІ в Україні та їхньої ролі у формуванні громадської думки. А український мовознавець Оксана Пономаренко проаналізувала використання німецькомовних ЗМІ в Україні, зокрема у зв'язку з процесом євроінтеграції країни.

1.2 Використання риторичних етапів текстобудови у німецькомовних новинах

Друга половина XX – початок XXI століття характеризується стрімким розвитком ЗМІ та нових інформаційних технологій. Швидкий розвиток традиційних ЗМІ та широке поширення Інтернету сприяли формуванню єдиного інформаційного простору та об'єднали численні медіа-потіки. Сучасна глобалізація, постійний розвиток комунікаційних

технологій і зростання ролі інформації в сучасному суспільстві призвели до появи медіадискурсу.

У сучасному світі «засоби масової інформації залишаються ключовим елементом суспільного життя і мають на нього значний вплив, вони відіграють важливу роль у просуванні третьої технологічної революції, а саме – інформаційної. ЗМІ є основним джерелом формування масової свідомості та впливу на громадську думку» [48, с. 200]. Сучасний медійний дискурс все більше спрямований на вплив на аудиторію та намагається активно взаємодіяти з нею та стимулювати її реакцію. Цей феномен пояснюється зростанням значення різних типів дискурсу в медіапросторі.

Дискурс, як особлива форма масової комунікації, «виступає як соціокультурне явище, що відіграє ключову роль у впливі на суспільство та його членів через процес передачі інформації, а також формування оцінок за допомогою різноманітних медійних каналів» [3, с. 57]. Цей специфічний «аспект масової комунікації стає своєрідним соціальним явищем, яке має за мету впливати на широку аудиторію, посиляючись на змістовну та оціночну інформацію, що поширюється через різноманітні медійні платформи» [12, с. 290].

Цей вид комунікації виступає важливою ланкою в масовій інформаційній системі, функціонуючи як «механізм актуалізації інформації» завдяки різноманітним комунікативним засобам та технологіям, що використовуються медійними установами. У сучасному світі, де масова комунікація має вирішальне значення, дискурс стає невід'ємною складовою суспільного діалогу та формування громадської свідомості.

Медійний дискурс є домінуючою формою дискурсу, яка пронизує всі види інституційної та повсякденної комунікації. Функціональна спрямованість «сучасного медіадискурсу включає три основні стратегії:

привернення уваги, надання інформації та вплив на аудиторію. За допомогою різних прийомів маніпулювання ЗМІ мають можливість впливати на колективну свідомість і подавати інформацію у вигідному світлі» [14, с. 60].

При переконанні через медіадискурс використовуються концепції текстуальної структури та «риторичних методів впливу, які віддзеркалюють еволюцію від античної риторики, спрямованої на аналіз публічних текстів, до сучасної неориторики, яка переосмислює античну філософську спадщину» [33].

Риторика, як «мистецтво переконливої комунікації, протягом століть була фундаментальною частиною людського дискурсу, яка охоплює набір принципів і технік, які керують створенням і виголошенням переконливих текстів і промов» [23]. Аристотель – один із найвпливовіших грецьких філософів, зробив визначний внесок у вивчення риторики. Відповідно до античних канонів підготовки публічних виступів та промов «ритор повинен дотримуватися таких основних етапів побудови публічного тексту: інвенція «*inventio*», диспозиція «*dispositio*», елокуція «*elocutio*», меморія «*memoria*», вокс «*vox*» або пронансіяція «*pronuntiatio*» та аудієнція «*audientia*»» [38, с. 75].

Перший етап риторичної текстопобудови, інвенція або *inventio*, знаменує собою генезис переконливих ідей. Цей етап передбачає визначення переконливих аргументів, збір доказів і розробку ключових повідомлень. Теорія риторики Аристотеля заклала основу для цього етапу, наголошуючи на важливості етосу – «звичаїв», пафосу – «пристрасті» та логосу – «аргументів» у переконливій комунікації. [34, с. 410].

Етос, що походить від грецького слова, що означає «характер» або «мораль», — це апеляція до довіри до оратора, його надійності та авторитету [9; 38]. У переконливому дискурсі встановлення етосу є

найважливішим для завоювання довіри та поваги аудиторії. Етос культивується за допомогою комбінації факторів:

- *«експертиза*: демонстрація досвіду в предметі зміцнює довіру, адже науковці, професіонали та експерти у своїх галузях часто використовують етос, демонструючи свою кваліфікацію та знання;
- *чесність*: дотримання етичних стандартів і чесності є вирішальними для етосу, тому що доповідач або автор повинен уникати неправди, спотворення та маніпулювання інформацією;
- *об'єктивність*: ритор підходить до теми з об'єктивної, неупередженої точки зору;
- *репутація*: попередні вчинки спікера, його репутація підвищують довіру до його висловлювань та сприяють формуванню етосу» [34, с. 411].

Пафос, що «походить від грецького слова пристрасть або емоція, — це звернення до емоцій і почуттів аудиторії, потужний інструмент для виклику емпатії, симпатії та сильної емоційної реакції аудиторії, що, у свою чергу, може вплинути на її стан та сприйняття інформації» [19, с. 23].

Пафос спирається на низку емоційних засобів і стратегій:

- *«яскрава мова*: використання яскравої та емоційно насиченої мови, включаючи метафори, порівняння та описові образи, викликає емоції аудиторії;
- *звернення до особистого*: особисті історії та розповіді можуть створити емоційний зв'язок між комунікатором і аудиторією, викликаючи співчуття;
- *риторичні запитання*: риторичні запитання, що спонукають до роздумів, можуть викликати цікавість і співчуття в аудиторії;
- *сильні історії*: розповіді про особисту боротьбу, тріумф або нещастя можуть викликати сильні емоційні реакції» [33].

Логос, що «походить від грецького слова, що означає слово або розум, є зверненням до розуму та раціональності та передбачає побудову логічних і добре структурованих аргументів, підтверджених доказами, фактами та міркуваннями [38, с. 77]; є невід’ємною частиною становлення інтелектуальної основи переконливого дискурсу та заснований на таких принципах:

- «доказовість: надання емпіричних доказів, статистичних даних, експертних думок і логічних міркувань, що підтверджує достовірність аргументації;
- силогізм: використання дедуктивних міркувань за допомогою силогізмів, посилянь і висновків;
- чіткість: чітке та стисле формулювання ідей, уникання логічних помилок;
- організація: добре організована структура, включаючи вступ, основні параграфи та висновки, що покращує логічний хід дискурсу» [27, с. 58].

Таким чином, етос, пафос і логос представляють тріаду переконання в риториці, охоплюючи звернення до довіри, емоцій і розуму, відповідно. Етос створює довіру до комунікатора, пафос – викликає емоційну реакцію, а логос надає раціональні аргументи. Ці три риторичні заклики не є взаємовиключними, а працюють у тандемі, створюючи переконливий і впливовий дискурс.

Другим етапом риторичної текстобудови є *диспозиція*, –це етап, на якому зміст організовується в послідовну та переконливу структуру. У результаті, тема, яка була обрана на етапі *інвенції*, розкладається на ряд окремих частин. Це дозволяє нам краще уявити та структурувати зміст майбутньої промови. Головна мета диспозиції полягає у розподілі тематичного матеріалу, який був створений на етапі інвенції, і визначенні послідовності представлення цих частин [39, с. 41].

Головним завданням оратора на цьому етапі є побудова власної аргументації на основі загальних принципів та цілей своєї промови. Відповідно, конкретизувавши та систематизувавши свою думку на етапі інвенції, головною метою оратора на етапі диспозиції є синтагматична організація теми його промови\виступу.

Третім важливим етапом побудови публічного виступу та написання успішного тексту постає *елокуція*, що «охоплює вибір слів, структуру речення та риторичні засоби, які використовуються для переконливої передачі повідомлення; етап вербального оформлення думок, під час якого відбувається селекція мовних засобів для кодифікації обраного змісту» [34].

Отже, так звана тріада «інвенція – диспозиція – елокуція» є ключовою риторичною схемою, яка визначає і охоплює кожний етап процесу підготовки та створення тексту чи промови. Кожна з цих компонентів має важливе значення лише як частина цілісного мовленнєвого процесу, який розпочинається з формування авторської ідеї та закінчується її реалізацією у текстовій або усній формі.

Важливу роль у виголошенні усних текстів відігравав етап запам'ятовування або ж «меморія / *memoria*, що полягав у осмисленому запам'ятовуванні промов з використанням певної сукупності мнемотехнічних прийомів, які полегшували запам'ятовування і подальше відтворення тексту промови» [39, с. 54]. У сучасному контексті це також стосується глибокого розуміння матеріалу та вміння адаптуватися та реагувати на відгуки аудиторії.

Завершальними можна вважати стадію є «*vox*» або «*pronuntiatio*» - виголошення, на якій дискурс оживає через вокальне та фізичне вираження, та стадію аудієнція «*audientia*» – суть якої полягає у постійному залученні аудиторії, оцінці їхньої реакції та адаптації спікера в режимі реального часу для ефективного зв'язку зі слухачами [39, с. 55].

Таким чином, кожен із зазначених етапів є невід'ємною та обов'язковою складовою класичної побудови та вербальної і аудіальної реалізації будь-якого сучасного тексту чи промови. У цьому контексті ми звертаємо увагу на те, як ці риторичні етапи реалізуються у німецькомовних новинах.

1.3 Сильні позиції тексту

У складному ландшафті медійного дискурсу «вибіркові лінгвістичні елементи відзначаються винятковим впливом, як своєрідні маяки риторичної стійкості та комунікативної впливовості, які можна охарактеризувати як «сильні позиції тексту», виражені через експресивні вислови, фрази чи конструкції, що виходять за рамки загальноприйнятого та залишають глибокий відбиток у сприйнятті аудиторії [25; 32; 38]. В сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно велика, медіа використовує різні стратегії для привертання уваги та впливу на громадську думку. Однією з таких стратегій є висунення в ініціальні позиції в текстах новин. Розглянемо, як цей інструмент використовується для ефективного впливу та формування публічної думки.

Висунення в ініціальні позиції дозволяє наголошувати на важливих аспектах події чи теми. Зазначення ключових моментів відразу в заголовку чи перших рядках тексту допомагає привертати увагу читача та визначати актуальність інформації.

Ініціальні позиції можуть бути використані для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Впливові заголовки та вступи, які активно використовують емоції, сприяють формуванню сильного враження та підсилюють зацікавленість читача. Висунення в ініціальні позиції також може вказати на точку зору журналіста чи видання. Це

дозволяє активніше впливати на громадську думку та формувати особливий образ події. Запропонована точка зору може бути підкріплена аргументами, що надає матеріалу глибину та переконливість [11; 17; 28].

Використання висунення в ініціальні позиції – це також стратегія, яка вимагає постійного моніторингу реакції аудиторії. Активне спілкування з читачами, врахування їхніх відгуків та коментарів дозволяє адаптувати контент так, щоб відповідати потребам та очікуванням публіки.

Хоча висунення в ініціальні позиції може бути потужним інструментом впливу, важливо дотримуватися етичних стандартів та збалансованого підходу. Недостатня об'єктивність може призвести до втрати довіри аудиторії та негативно позначитися на репутації видання чи журналіста.

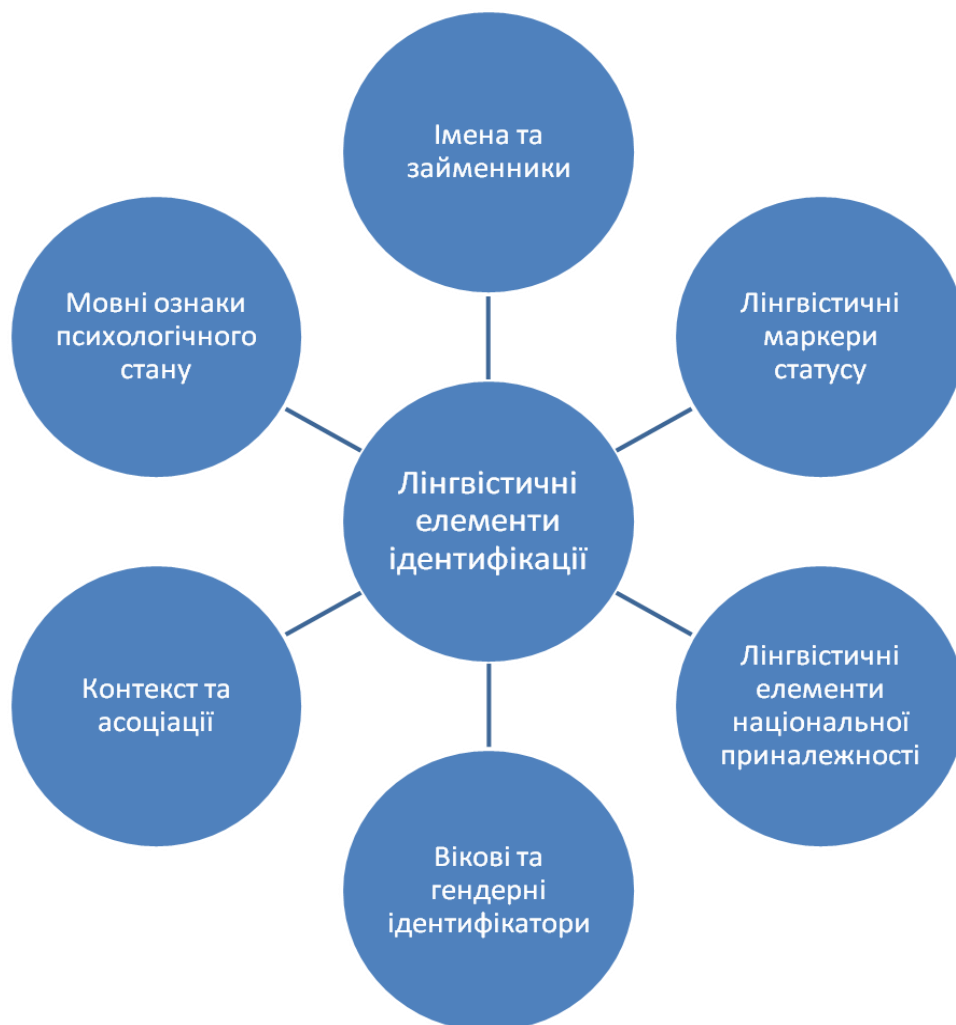
Отже, висунення в ініціальні позиції є потужним інструментом для формування публічної думки та впливу на громадськість. Використовуючи його з розумінням і враховуючи відгуки аудиторії, медіа може забезпечити якісну інформацію та стати ключовим учасником в інформаційному просторі.

1.4. Поняття ідентифікації у лінгвістиці

В лінгвістиці поняття ідентифікації відноситься до способу, яким мовленнєві засоби та мовні вирази допомагають визначити та розпізнати особистість, групу чи щось інше в тексті чи мовленні. У лінгвістиці важливо вивчати, які лінгвістичні засоби використовуються для ідентифікації осіб, об'єктів чи явищ в текстах. Науковці наголошують, що ідентифікація в лінгвістиці може включати в себе «визначення осіб за допомогою імен, займенників, прикметників, а також різних лінгвістичних засобів, які вказують на характеристики об'єкта мовлення»[14, с. 58].

Важливо враховувати, що це поняття може охоплювати не лише імена чи статус особи, але й її соціальний статус, вікові особливості, національну приналежність та інші аспекти.

Отже, основні елементи ідентифікації в лінгвістиці можна представити такою схемою:



Джерело: сформовано автором

- Визначення осіб за допомогою їхніх імен або займенників дозволяє точно ідентифікувати, про кого йдеться у тексті.

- Деякі мовні засоби можуть вказувати на соціальний чи професійний статус особи, такі як титули, академічні ступені тощо.

- Використання певних мовних ознак, акцентів чи сленгу може вказувати на національну приналежність чи етнічну ідентичність.

- Особливості мовлення, які вказують на вік чи гендерну ідентичність, також можуть бути ключовими елементами ідентифікації.

- Ідентифікація часто відбувається за допомогою асоціацій та контексту, де зазначені мовні елементи пов'язані з певними характеристиками особи чи об'єкта.

- Деякі мовні засоби можуть вказувати на емоційний стан або внутрішній світ особи, що робить ідентифікацію більш повною.

Ідентифікація політиків у новинах є «складним і багатогранним процесом, який включає в себе використання різних лінгвістичних та стилістичних засобів для чіткого представлення особистості та образу політика» [5, с. 15]. Декілька аспектів, які визначають цей процес.

У перших згадках про політика в новинах, його ім'я та посада часто зазначаються для однозначної ідентифікації. Наприклад, "Президент Джон Доу" чи "Мер міста Анна Сміт". Вживання титулів, які вказують на соціальний статус політика, таких як "прем'єр-міністр," "сенатор," "губернатор," допомагає визначити його роль у політичному процесі. Політиків ідентифікують також за асоціаціями та контекстом їхньої діяльності. Наприклад, згадка про участь у виборах, політичні заходи, реформи тощо.

Деякі політики використовують характерну лексику, стиль мовлення чи фразеологію, які можуть служити як лінгвістичні маркери для їхньої ідентифікації.

Цитування політичних поглядів, заяв та виступів допомагають створити повніший образ особистості та політичної позиції. Візуальні

засоби, такі як фотографії, графіка чи відео, можуть суттєво впливати на ідентифікацію політика [6, с. 14].

Зміст новин і ідентифікація політика може бути змінена впливом емоційного тону та висловленою експресією, які надають тексту окрасу або надають позитивного або негативного забарвлення.

У звітах про інтерв'ю чи події, де політик спілкується з журналістами, використання його слів, тону голосу та мовної реакції може грати ключову роль у створенні образу. Зазначимо, що ідентифікація політиків у новинах може бути об'єктивною або суб'єктивною, залежно від стилістики та об'єктивності журналіста чи видання. У будь-якому випадку, лінгвістичні засоби грають ключову роль у визначенні та представленні політичної ідентичності в медіа.

Ідентифікація політиків у новинах може має значущий вплив на сприйняття інформації та формування громадської думки. Такі аспекти, як стиль представлення, мовленнєва техніка та вибір слів, можуть визначати тон і емоційну насиченість повідомлення [5, с. 17]. Нижче наведено кілька ключових аспектів, які слід враховувати: стиль письма та вибір слів, які можуть створювати емоційний зв'язок із читачем або слухачем. Якщо політик ідентифікується у новинах як авторитетний лідер, це може викликати позитивні емоції у громадськості.

Ідентифікація політика може також викликати асоціації та стереотипи. Наприклад, зазначення партійної приналежності чи політичних переконань може вплинути на сприйняття, оскільки читачі можуть мати свої погляди та упередження. Інтонація, яку використовують журналісти при ідентифікації політика, може визначати тональність статті. Позитивний або негативний тон може впливати на сприйняття читача. Якщо ідентифікація подається об'єктивно та з дотриманням етичних стандартів, це може сприяти довірі до інформації. З іншого боку, суб'єктивна ідентифікація може порушити об'єктивність матеріалу.

Спосіб, яким політик ідентифікується, може впливати на його імідж та репутацію. Наприклад, постійне повторення негативних характеристик або використання заголовків з певним забарвленням може створити негативний образ [6, с. 15].

Вживання виразів, які несуть в собі певні відтінки та підтексти, може додавати або змінювати сенс ідентифікації політика. Це може відбуватися за допомогою вибору ад'єктивів, описів або евфемізмів. Застосування різних комунікативних стратегій, таких як загальний апелятивний стиль, може впливати на взаємодію з аудиторією та ставлення до політика. Повторення ідентифікації через різні канали і повідомлення може впливати на її запам'ятовування та сприйняття аудиторією.

Ідентифікація політиків у новинах є важливим аспектом медійної комунікації, оскільки вона формує сприйняття аудиторією та визначає тон інформаційного матеріалу. У цьому контексті важливо для журналістів та редакторів враховувати об'єктивність, етику та відповідальність при ідентифікації політиків для забезпечення інформаційної чесності та надійності.

Отже, ідентифікація в лінгвістиці важлива для розуміння контексту мовлення та сприяє ефективному сприйняттю інформації. Мовні засоби, що використовуються для ідентифікації, грають ключову роль у визначенні, хто мовить, або про кого йдеться в конкретному тексті чи мовленні.

Висновки до РОЗДІЛУ I

Під час дослідження було встановлено, що німецькомовний новинний дискурс – це сукупність мовних практик, в яких представляються, обговорюються та аналізуються новини в німецькомовному медійному просторі. Це включає в себе використання мовних засобів, специфічних для німецької мови, у процесі створення новинних матеріалів, які можуть бути представлені у різних медійних форматах, таких як друковані видання, телебачення, радіо, а також в онлайн-середовищі.

Німецькомовний новинний дискурс визначається не лише структурою та стилем письма, але і відображає культурні та соціальні особливості німецькомовних спільнот. В ньому використовуються специфічні мовні засоби для точного, чіткого та інформативного висловлення подій та ідей.

Цей дискурс взаємодіє з аудиторією, визначає її уявлення про світ, впливає на громадську думку та може мати значущий вплив на формування громадянського суспільства в німецькомовному просторі.

Новинний дискурс в сучасному медійному середовищі визначається не лише фактами, але й риторикою, що включає в себе способи висунення інформації в ініціальні позиції тексту, що є важливим інструментом формування громадської думки та може використовуватися для емоційного впливу на аудиторію.

З'ясовано, що ідентифікація політиків у новинах включає в себе не лише фактичне представлення осіб, а й використання лінгвістичних засобів для створення образу та впливу на сприйняття. Ключові слова "риторика" та "ідентифікація" вказують на важливість мовленнєвих та стилістичних елементів при формуванні інформаційного образу.

У світлі цього, важливо, щоб медійні представники дотримувалися етичних стандартів, сприяли об'єктивності та враховували вплив своїх слів на громадське мислення. Ретельна ідентифікація політиків та розумне висунення їхніх ідентифікаторів в ініціальні позиції можуть визначати тон інформаційного повідомлення, впливаючи на його сприйняття та роль у формуванні громадської думки.

РОЗДІЛ II

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОЛІТИКІВ У НОВИНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

2.1 Методика дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин

Ідентифікація учасників подій у текстах новин та медійному дискурсі, в цілому, є важливою темою дослідження в лінгвістиці, соціології та політології. Вона дозволяє проаналізувати, як медіа представляють публічних осіб, як формується їхній імідж та як це впливає на громадську думку.

Ідентифікація учасників подій, зокрема політичних діячів, у медійному дискурсі є складним процесом, що включає в себе використання різних методик та лінгвістичних засобів. Це визначається не лише лексичними одиницями, а й застосуванням специфічних структур. Як і будь-яка наукова розвідка, дослідження ідентифікації учасників подій, а саме – Володимира Зеленського, зумовлює використання ефективних методик для виявлення, оцінки, аналізу та синтезу мовних одиниць, які використовуються у медійному дискурсі задля ідентифікації його учасників.

Однією з таких методик є **методика кількісного аналізу**, згідно з яким відбувається «підрахунок частоти використання певних лексем та мовних структур, які використовуються для ідентифікації учасників подій, що дозволяє отримати загальне уявлення про те, як часто використовуються певні мовні засоби для ідентифікації учасників медійного дискурсу» [4, с. 53].

Прикладом застосування цієї методики може слугувати дослідження, яке показало, що в українських новинних текстах ім'я є найпоширенішим способом ідентифікації учасників подій: «його частота використання становить близько 40% від загальної кількості мовних одиниць, що використовуються для ідентифікації учасників подій; на другому місці за частотою використання є посади та титули (25%), а на третьому – роди діяльності (15%); характеристики учасників подій використовуються з частотою близько 10%, а відчуття – з частотою близько 5%» [4, с. 215].

На противагу кількісному аналізу, **методика якісного аналізу** передбачає ретельний аналіз тексту з метою виявлення всіх мовних засобів, які використовуються для ідентифікації учасників подій. Цей метод дозволяє отримати більш глибоке розуміння того, як ці мовні засоби використовуються для формування іміджу політичних діячів, відслідковування їх репутаційних змін та відображення зміни ставлення до них у суспільстві. Наприклад, дослідження, проведене А.Є. Лукіяничук, показало, що у новинних текстах, присвячених Володимиру Зеленському, «він часто описується як "сильний", "рішучий", "відважний"» [17, с. 342]. Ці характеристики допомагають сформуванню позитивний імідж Зеленського як лідера та президента України.

Однією з методик, що може бути застосованою для дослідження ідентифікації осіб у медійному дискурсі є **семіотичний аналіз**. Семіотичний аналіз передбачає розгляд ідентифікації учасників подій як складного комунікативного процесу, який передбачає використання різних знакових систем. Цей метод дозволяє «проаналізувати, як мовні засоби, що використовуються для ідентифікації учасників подій, взаємодіють з іншими знаками, такими як візуальні елементи, звукові ефекти тощо» [4, с. 46].

Яскравим прикладом є дослідження, проведене Лукіячук А.Є, яке показало, що «у новинних текстах, присвячених Володимирі Зеленському, він часто зображується на фото та відео з виразом обличчя, що вказує на силу та рішучість» [17, с. 341]. Цей візуальний образ допомагає підсилити позитивний імідж Зеленського, який створюється за допомогою мовних засобів і транслюється у медіа.

Окрім вищезгаданих методик, у дослідженнях ідентифікації учасників подій у медійному дискурсі, також використовуються такі методики як:

Дискурс-аналіз – метод дослідження, який використовується для «вивчення мовних взаємодій у контексті» [1, с 73]. Дискурс-аналіз розглядає мову «не як просто засіб спілкування, а як соціальний феномен, який відбиває та формує соціальні відносини» [7; 39; 40]. Він використовується для дослідження широкого спектру тем, включаючи політику, культуру, освіту, ЗМІ та ін. У контексті «політичного аналізу, дискурс-аналіз може використовуватися для вивчення таких тем, як:

- політична риторика
- політичні дебати
- політичні кампанії
- політична пропаганда» [36, с. 30].

Вчені наголошують, що «дискурс-аналіз може використовуватися для вивчення структури, змісту та функції політичного дискурсу» [2, с. 175]. Наприклад, він може використовуватися для вивчення того, як політичні лідери використовують мову для конструювання політичної реальності або для того, щоб переконати аудиторію в певних ідеях.

Ситуаційний аналіз – це метод дослідження, який «використовується для вивчення взаємодії між людьми та середовищем у конкретному контексті» [4, с. 60]. Ситуаційний аналіз розглядає людину

як активного учасника, який інтерпретує та використовує середовище для досягнення своїх цілей.

Цей метод використовується для дослідження широкого спектру тем, включаючи політику, культуру, освіту, ЗМІ та ін. У контексті політичного аналізу «ситуаційний аналіз може використовуватися для вивчення таких тем, як:

- політичні протести
- політичні демонстрації
- політичні переговори
- політичні ритуали» [4, с. 105].

Окрім того, «ситуаційний аналіз може використовуватися для вивчення того, як люди взаємодіють з політичним середовищем» [4, с. 101].

Когнітивний аналіз – це метод дослідження, який «використовується для вивчення пізнавальних процесів, які лежать в основі людської поведінки та розглядає людину як складну систему, яка сприймає, обробляє та розуміє інформацію з навколишнього середовища» [8, с. 72].

У рамках політичного аналізу «когнітивний підхід може бути використаний для вивчення таких тем, як:

- політичне мислення;
- політичні судження;
- політичні рішення;
- політична поведінка» [8, с. 74].

Когнітивний аналіз може використовуватися для вивчення того, як люди сприймають і розуміють політичну інформацію. Наприклад, для вивчення того, як люди формують свої політичні переконання.

Таким чином, дискурс-аналіз, ситуаційний аналіз та когнітивний аналіз можуть використовуватися для взаємодоповнення один одного. Дискурс-аналіз може використовуватися для вивчення структури та змісту

політичного дискурсу, ситуаційний аналіз – для вивчення взаємодії між людьми та політичним середовищем, а когнітивний аналіз – для вивчення пізнавальних процесів, які лежать в основі політичної поведінки.

Використання комбінації методів дозволяє отримати більш глибоке розуміння політичного дискурсу, політичної поведінки та політичних процесів.

Вибір методики дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин та медійному дискурсі залежить від конкретних завдань дослідження. Кількісний аналіз дозволяє отримати загальне уявлення про частоту використання певних мовних засобів для ідентифікації учасників подій [9; 29]. Якісний аналіз дозволяє отримати більш глибоке розуміння того, як ці мовні засоби використовуються для формування іміджу учасників подій. Семіотичний аналіз дозволяє розглядати ідентифікацію учасників подій як складний комунікативний процес, який передбачає використання різних знакових систем.

Результати дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин та медійному дискурсі можуть бути використані для розуміння того, як медіа представляють публічних осіб, як формується їхній імідж та як це впливає на громадську думку.

2.2 Структурні моделі ідентифікації політиків

Структурні моделі ідентифікації політиків – це методи, які використовують для визначення учасників подій у текстах новин та медійному дискурсі на основі їхніх структурних характеристик. До структурних характеристик відносяться такі характеристики, як ім'я, посада, титул, рід діяльності, характеристики та відчуття.

Структурні моделі можна поділити на три основні типи:

- Антропонімічні моделі: використовують для ідентифікації учасників подій їхні імена та прізвища.
- Класифікаторні моделі: використовують для ідентифікації учасників подій їхні посади, титули, роди діяльності тощо.
- Класифікаторно-антропонімічні моделі: використовують для ідентифікації учасників подій їхні імена та прізвища, а також посади, титули, роди діяльності тощо.

Розглянемо кожну з них детальніше.

2.2.1 Антропонімічна модель. Власне ім'я людини – «найдавніше антропонімічне утворення» [35, с. 80]. Сучасними дослідженнями встановлено, що «навіть у кам'яному віці люди мали імена, а ім'я не могло з'явитися до появи людської мови, а мова починає формуватися вже за часів неандертальців» [33, с. 34]. Таким чином, панівним способом ідентифікації особи є антропонімічна структура.

Так звана антропоніміка (або антропономастика) є «лінгвістичним напрямком дослідження і підсферою ономастики (дослідження імен) та займається іменуванням особистості» [33, с. 35]. Це слово є науковим неологізмом, що складається з давньогрецького *anthropos*, укр. «людина» та *onoma*, укр. «ім'я», таким чином позначаючи дослідження всіх видів власних імен людини, відповідно до сьогодення, ім'я використовується для ідентифікації; раніше, однак, воно мало більш сильне лексичне значення, яке досліджується в етимології.

Вчені наголошують, що антропонім несе в собі «цінні для дослідження історії мови матеріали: фонетичні, словотвірні, семантичні та інші мовні явища, в яких збережена інформація про й духовну і матеріальну культуру народу, особливості його побуту» [35, с. 80].

Антропонімічна модель є найпростішою структурною моделлю, оскільки задля ідентифікації учасників подій використовуються лише їхні

імена та прізвища. Ці моделі є ефективними для ідентифікації учасників подій, які мають унікальне найменування.

У свою чергу *антропонімічна модель* представлена такими групами:

1. *однокомпонентні антропоніми* – людину називають лише іменем, без будь-яких додаткових означень; наприклад: *Angela, Wolodymyr*. Цікаво, що такою була польська антропонімічна система XVII – XVIII ст. До однокомпонентних ідентифікаторів зараховуємо також антропонімічні контомінанти, як-от: *Merkozy* та *Merkollande*, що утворені від прізвищ Меркель і Саркозі та Оланд і Саркозі відповідно, як злиття частин двох антропонімів.

Тексти німецькомовних інтернет-новин побудовані за принципом газетних новинних текстів, згідно з яким вони поділяються на заголовок, вступ, головний блок подій та прикінцевий абзац.

Продюценти новинних повідомлень застосовують *однокомпонентні антропоніми* для ідентифікації відомих німецькому реципієнту політиків, наприклад: «*Selenskyj fordert mehr Hilfe aus Israel*» (tagesschau.de, 20.03.2022,); «*Trump wieder US-Präsident? Was dann?*» (tagesschau.de, 18.05.2023). Уживання однокомпонентних антропонімів властиве заголовкам.

2. *двокомпонентні антропоніми* (ім'я та прізвище або двокомпонентне ім'я; характерно для багатьох європейських мов). *Двокомпонентні антропоніми*, трапляються, як правило, «в інтродуктивному блоці та головному блоці подій новинного повідомлення»: *Angela Merkel; Olaf Scholz, Wolodymyr Selenskyj* тощо. Наприклад, у повідомленні під назвою «*Zuversicht in Hiroshima*» канцлер Німеччини позначається у блоці головної події двокомпонентним ідентифікатором: «*Für Olaf Scholz ist der Gipfelort ein Symbol*» (tagesschau.de, 18.05.2023).

3) *трикомпонентні антропоніми* – обов’язкові три найменування (прізвище, ім’я, по-батькові). Втім, феномену «по-батькові» не існує у німецькій культурі, проте для німецької мови є звичайним, коли людині дають подвійне ім’я – Angela Dorothea Merkel або Frank-Walter Steinmeier. Однак, у текстах німецькомовних інтернет-новин, ця антропонімічна модель трапляється вкрай рідко.

2.2.2 Класифікаторна модель представлена загальними іменниками або генітивними групами на позначення статусу, посади, політичних або особистісних уподобань, звичок тощо. В німецькомовних ЗМІ слово *канцлер* часто стає основою для новотворів, характеризуючи стиль керівництва того чи іншого голови уряду Німеччини, наприклад, *Anderkanzler*, *Bargeldkanzler*, *Ewigkeitskanzler* про Гельмута Коля чи *Noch-Kanzler*, *Bald-Kanzler*, оцінюючи тривале перебування при владі чи перспективу незабаром її обійняти.

Імена та прізвища таких високопосадовців, як-то, Герхарда Шредера чи Гельмута Коля також стають основою для новотворів: «*Es hat geschrödert im Schröderland. Schröderrausch, Schröder-Effekt* чи *die Schröder-Fischer-Ära, Nachkohlzeit, Nach-Kohl-Ära*» (tageschau.de).

Найбільше таких новотворів ідентифікують та характеризують діяльність Ангели Меркель. У німецькомовних ЗМІ ця група на позначення Ангели Меркель представлена складними іменниками з компонентом *Kanzlerin*, які іноді сполучаються з прикметниками, наприклад, *die handdreieckspannende Kanzlerin* "канцлерка, яка складає руки трикутником". Це словосполучення позначає звичку Меркель до певного жесту, що активно висміюється у медіа. Складні іменники з компонентом *Kanzlerin*, наприклад, *Weltkanzlerin*, *Flüchtlingskanzlerin*, *Ökologiekanzlerin*, *Globalisierungskanzlerin* тощо, окреслюють її політичну діяльність.

До класифікаторної моделі належать генитивні групи, наприклад: *die Mutter der Ökologie, die Mutter der Welt* тощо, які також вказують на діяльність канцлера.

2.2.3 Класифікаторно-антропонімічна модель реалізується сполученням загального іменника на позначення статусу, посади, політичних або особистісних уподобань або ж звичок. Наприклад, у випадку з Ангелою Меркель, іменники *Mutter, Mama* та *Mutti* сполучаються з власними назвами – топонімом *Deutschland*: «*Deutschlands kühle Mutter*», або антропонімами *Angela* та *Merkel* наприклад, «*Mutter Angela, Mutti Merkel*», як то у заголовку «*Mutti Merkel wurde Mama Afrika – Warum die Kanzlerin nach Äthiopien, Niger und Mali reiste*» (handelsblatt.com, 12.10.2016).

У випадку ідентифікації Володимира Зеленського за допомогою класифікаторно-антропонімічної моделі, мовна репрезентація його ідентифікації виглядає наступним чином:

«*Ukrainischer Präsident Wolodymyr Selenskyj hält Rede vor dem EU-Parlament*» (tagesschau.de, 09.02.2023).

Також, ця модель застосовується для ідентифікації інших відомих політиків:

«*Georgiens ehemaliger Präsident Michail Saakaschwili hat physisch und mental massiv abgebaut, er wirkt kaum ansprechbar*» (tagesschau.de, 22.12.2022);

«*EU-Kommissionspräsidentin von der Leyen besucht zum Europatag Ukraines Präsident Selenskij*» (tagesschau.de, 09.05.2023).

Отже, в інтернет-новинах політики ідентифікується трьома структурно-семантичними моделями: антропонімічною, класифікаторною та класифікаторно-антропонімічною. Вибір ідентифікатора залежить від статусу особи та того, в якому структурному блоці новини вжито ідентифікатор.

Висновки до РОЗДІЛУ II

Методика дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин виявляється надзвичайно важливою для розуміння та аналізу мовленнєвих засобів, які використовуються у медійному контексті. Основні ключові слова, такі як "риторика," "вплив," та "висунення в ініціальні позиції," вказують на необхідність уважного вивчення мовних засобів, які впливають на ідентифікацію учасників подій у новинах.

Дослідження вимагає використання різноманітних методологій, таких як лінгвістичний аналіз, стилістичний розгляд та контент-аналіз, щоб виявити та зрозуміти мовні стратегії, використовувані в новинах для ідентифікації різних учасників подій. Такий підхід допомагає розкрити сутність мовленнєвих засобів, визначаючи їх вплив та роль у формуванні образів та сприйнятті подій аудиторією.

Аналіз структурних моделей ідентифікації політиків в новинах дозволяє визначити ключові лінгвістичні елементи, які використовуються для представлення та характеристики політичних постатей. У цьому контексті ключові слова "новинний дискурс" та "ідентифікація політиків" вказують на важливість розуміння мовних стратегій у формуванні інформаційного образу.

Структурні моделі розкривають, як політиків розміщують у новинах, які мовні засоби використовуються для їхньої ідентифікації, та як це впливає на сприйняття читачів або слухачів. Дослідження цього аспекту дозволяє глибше зрозуміти мовленнєву динаміку та вплив, який вона має на конструкцію політичного образу в медійному просторі.

Усі ці аспекти дослідження сприяють не лише академічному розвитку лінгвістики та медійної науки, але і формують свідомість про важливість мовленнєвого впливу в сучасному суспільстві.

РОЗДІЛ III

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Ідентифікація політиків у міжнародних медійних просторах завжди є актуальною темою, яка відображає взаємодію між різними культурами та суспільствами. У цьому розділі ми розглянемо ідентифікацію українського Президента Володимира Зеленського у німецькомовному медійному дискурсі, звертаючи увагу на методи та особливості цього процесу. Аналіз мовних одиниць, призначених для ідентифікації шостого президента України у німецькомовному медіадискурсі, розглядався у трьох періодах: передвиборчому періоді, початку президентства та час його каденції в умовах акту воєнної агресії росії проти України.

3.1 Ідентифікація Володимира Зеленського

У сучасному політичному ландшафті України однією з найбільш визначальних та обговорюваних постатей стала особа Президента – Володимира Зеленського. Його шлях від успішного коміка та телеведучого до голови держави привертає увагу як внутрішньої, так і міжнародної спільнот. Зеленський визначив себе не лише як політичний лідер, але й як креативний та неконвенційний представник у світі геополітичних реалій. Можна сміливо стверджувати, що Президент України Володимир Зеленський є однією з найвпливовіших та найвідоміших постатей сучасності, яка здобула авторитет не лише в Україні, а й у всьому світі

Ідентифікація політиків у міжнародних медійних дискурсах – це складний та різнобічний процес, що охоплює визначення їх особистості, політичної ролі, поглядів та рішень для широкої аудиторії [28, с. 47]. У випадку Володимира Зеленського, новатора в українській політиці, цей процес надзвичайно цікавий, особливо в контексті зацікавленості та сприйняття німецькомовної аудиторії. Його «унікальний стиль та підхід викликають великий інтерес та аналіз з боку міжнародних спостерігачів та глядачів, що призводить до глибоких роздумів про його вплив на політичний лад та його роль у сучасному політичному та геополітичному контексті»[17, с. 341].

Це дослідження присвячене аналізу ідентифікації Володимира Зеленського у німецькомовному медійному дискурсі. Розглядаючи його образ та діяльність у контексті зовнішньої аудиторії, ми прагнемо розкрити, як відбувається процес ідентифікації політика в інших країнах, зокрема, як це відбувається у німецькомовному медійному дискурсі.

Подальший аналіз ідентифікації Володимира Зеленського має на меті розкрити особливості сприйняття його особистості, політичних переконань та дій серед німецької аудиторії. При цьому, враховуючи складний характер політичної реальності, динаміку подій та взаємодії з іншими політичними фігурами, ми розглядатимемо різні аспекти ідентифікації, від антропонімічних моделей до аналізу його політичних досягнень.

Зацікавлення та увага до ідентифікації Володимира Зеленського у німецькомовних ЗМІ є ключовими, оскільки цей процес визначає сприйняття його як політичної постаті на міжнародному рівні. Відкриваючи двері в аналіз цього складного явища, ми розкриватимемо роль медійного простору у формуванні образу Володимира Зеленського у німецькомовному медійному дискурсі та його сприйняття німецькомовними реципієнтами.

3.2 Передвиборчий період

Володимир Зеленський, народився 25 січня 1978 року в Кривому Розі, Дніпропетровська область. Закінчив Київський національний економічний університет і отримав освіту юриста. З 1997 по 2003 рік він працював актором, сценаристом та художнім керівником команди "Квартал 95". Пізніше був генеральним продюсером телеканалу "Інтер" та знову художнім керівником "Студії Квартал 95". Засновник Громадської організації "Молодіжний центр "Ліга сміху". Має багатий творчий доробок у кіно та багато нагород [17].

Передвиборчий період Володимира Зеленського у 2019 році був вражаючим і визначальним в історії України. Пропонуємо розглянути кілька ключових моментів цього періоду:

1. Рішення про участь у виборах та об'явлення кандидатури:

Володимир Зеленський, відомий актор і комік, вирішив взяти участь у президентських виборах. Його рішення здивувало багатьох, оскільки раніше він не мав досвіду в політиці. Анонсуєчи свою кандидатуру, Зеленський вказав на потребу змін і обіцяв новий підхід до управління. Передвиборчий період Володимира Зеленського був визначений нестандартністю, великим публічним інтересом та вражаючими змінами у політичному житті України.

Варто відзначити рік 2019, коли саме Зеленський був обраний на посаду Президента. Це стало переломним моментом для усвідомлення українцями політичних процесів взагалі і здійснення свідомого та обдуманого політичного вибору зокрема. У цьому році в Україні відбулися дві виборчі кампанії – президентська та позачергова парламентська. Саме ці політичні події стали найбільш непередбачуваними в історії української політики і отримали назву "електоральної революції" від політологів. До обрання на посаду

президента країни Володимира Зеленського українське суспільство виражало розчарування в державних політиках, які очолювали країну впродовж останніх років, особливо після Революції Гідності у 2013–2014 роках, коли авторитарний президент був знятий з влади.

З початком політичної кар'єри Володимира Зеленського, його персону привернула увагу німецькомовних ЗМІ, а його ім'я почало з'являтися у медійному дискурсі. Для ідентифікації Зеленського на початку його політичного шляху можна помітити вживання одно- та двокомпонентних антропонімів: «*Wolodymyr Selenskyj*», «*Selenskyj*» або ж «*Zelenskiy*»:

- «*Seit Selenskyj in der Silvesternacht im Fernsehen seine Kandidatur bekanntgab, geht es aufwärts mit ihm*» - «З тих пір, як Зеленський оголосив про свою кандидатуру на телебаченні у новорічну ніч, у нього все йде на краще» (faz.net, 26.03.2019).

- «*Zelenskiy kandidiert in Kiew*» - укр. «Зеленський балотується у Києві» (faz.net, 02.03.2019).

Досить високою була частотність ідентифікації Володимира Зеленського шляхом використання класифікаторної моделі ідентифікації, що представлена загальними іменниками на позначення статусу та кар'єри Володимира Зеленського у розважальній індустрії: «*Fernsehstar Selenskyj*», «*der Komiker Wolodymyr Selenskyj*», «*der Kabarettist Wolodymyr Selenskyj*»,

- «*Vom Comedian zum Regierungschef?*» - укр. «Від коміка до голови уряду?» (faz.net, 02.03.2019).

- «*Nun kandidiert der landesweit populäre Comedian tatsächlich für das Präsidentenamt und genießt große Zustimmung. Doch es herrschen Zweifel an seiner Glaubwürdigkeit*» - укр. «Зараз всенародно популярний комік фактично балотується в президенти і користується широкою підтримкою. Але є сумніви щодо його надійності» (faz.net, 02.03.2019).

- «**Fernsehstar Selenskyj**» (zeit.de, 27.03.2019).
- «Nun könnte **der Komiker Wolodymyr Selenskyj** zum Staatsoberhaupt seines Landes gewählt werden» (zeit.de, 27.03.2019),
- «Wenige Tage vor der Wahl führt **der Kabarettist Wolodymyr Selenskyj** in den Umfragen» - «За кілька днів до виборів в опитуваннях лідирує артист кабаре Володимир Зеленський» (faz.net, 26.03.2019).
- «Gestern **Fernsehkomiiker und Kabarettist**, heute außerdem **Präsidentenskandidat**, und morgen?» - «Вчора він був телевізійним коміком і артистом кабаре, сьогодні ще й кандидатом у президенти, а що буде завтра?» (faz.net, 26.03.2019).
- «**Ein Komiker als Präsident?** Ein Stimmungsbild aus der zweitgrößten Stadt der Ukraine» - «Гуморист у президенти? Атмосферна картинка з другого за величиною міста України» (mdr.de, 15.02.2019).
- «**Der Schauspieler und Politiker Wolodymyr Selenskyj** steht vor dem Sieg bei der Präsidentschaftswahl in der Ukraine: Nach der Zählung von 96 Prozent der Stimmen kommen der 41-Jährigen auf einen Anteil von 73 Prozent, teilte die Wahlkommission mit. Amtsinhaber Petro Poroschenko hat 24 Prozent erreicht» - «Актор і політик Володимир Зеленський ось-ось переможе на виборах президента України: після підрахунку 96 відсотків голосів 41-річний має 73 відсотки, повідомила виборча комісія. Чинний президент Петро Порошенко набрав 24 відсотки» (tageschau.de, 22.04.2019).

Ці ідентифікаційні одиниці підкреслювали його відносну недосвідченість у політиці, а також натякали на його досвід роботи в індустрії розваг і телевізійне минуле. Слід зазначити, що лексична ідентифікація майбутнього президента за родом його попередніх занять сприяла кращому розумінню німецькомовним реципієнтом, про кого саме йдеться у новинних повідомленнях.

У свою чергу, за допомогою детермінованих лексичних одиниць, автори німецьких новинних повідомлень вказували на молодий вік кандидата в президенти України «Der 41-jährige Selenskyj»

- «*Der 41-jährige Selenskyj ist Schauspieler, Autor und Regisseur der Film- und Fernsehproduktionsfirma "Studio Kvartal-95"*» (uacrisis.org/de, 08.02.2019).

- «*Der 41-Jährige gilt als erfolgreichster Selfmade-Medienunternehmer*» - «41-річний хлопець вважається найуспішнішим саморобним медіа-підприємцем» (ukraineverstehen.de, 28.02.2019)

Та його популярність серед виборців:

- «Der künftige Präsident, der Wunschkandidat der Ukrainer» - «*Майбутній президент, улюблений кандидат українців*» (ukraineverstehen.de, 28.02.2019)

що, з одного боку, могло підривати довіру до кандидата через його молодий вік та можливу недосвідченість, а з іншого – вказувало на позитивне сприйняття виборцями та підтримку українським суспільством.

Зеленський обрав нестандартний підхід до своєї кампанії, назвавши свою партію "Слуга народу" – таку саму назву мав його популярний телесеріал, у якому він грав роль президента. Саме тому, найменування його команди стало важливою частиною його ідентифікації у німецькомовному медійному просторі: «*Selenskyjs Partei*», «*Wolodymyr Selenskyjs Partei „Diener des Volkes“*», «*Selenskyjs Diener*». Ці фрази підкреслюють зв'язок між Зеленським та його партією. Вони також свідчать про те, що німецькі ЗМІ розглядають Зеленського як ключову фігуру в українській політиці.

- «*Die „Diener des Volkes“ können anfangen zu dienen*» - «*"Слуги народу" можуть приступати до служби*» (libmod.de, 22.07.2019).

- «*Ukraine: Selenskyjs Partei macht ernst*» - «*Україна: партія Зеленського серйозна*» (dw.com, 10.06.2019).

- *«Diener des Volkes" hat beste Chancen, mit Anti-Korruptions-Versprechen Wahlsieger zu werden» - «"Слуга народу" має найбільші шанси виграти вибори з антикорупційними обіцянками» (dw.com, 10.06.2019).*

- *«Selenskyjs Diener vor dem Durchbruch» - «"Слуги" Зеленського перед проривом» (spiegel.de, 21.07.2019).*

- *«Wolodymyr Selenskyjs Partei „Diener des Volkes“ ist der große Gewinner» - «Партія Володимира Зеленського «Слуга народу» – великий переможець» (libmod.de, 22.07.2019).*

- *«So wie **Präsident Wolodymyr Selenskyj** noch nicht erkennen lässt, wer er ist und wohin er will, so gilt das nun auch für die Rada. Die „**Diener des Volkes**“ verfehlten zwar die absolute Mehrheit bei der Wahl nach Parteilisten» - «Так само, як президент Володимир Зеленський досі не розкрив, хто він і куди хоче йти, те саме зараз стосується і Ради. «Слуги народу» не набрали абсолютної більшості на виборах за партійними списками» (libmod.de, 22.07.2019).*

- *«Die „**Diener des Volkes**“ können beginnen zu dienen» - «"Слуги народу" можуть приступати до служби» (libmod.de, 22.07.2019).*

Зеленський та його партія "Слуга народу" викликали значний інтерес у німецькомовному медійному просторі. Це пов'язано з тим, що Зеленський був незвичайним кандидатом у президенти України, оскільки він не мав попереднього політичного досвіду. Крім того, його партія була заснована лише за кілька місяців до виборів.

Спочатку, німецькі ЗМІ скептично сприймали шанси Зеленського перемогти на виборах. Однак, у міру того, як його рейтинги зростали, ЗМІ стали більш уважними до нього, його партії та програми.

3.3 Початок каденції

На виборах 21 квітня 2019 року Володимир Зеленський переміг із значною перевагою. Він отримав підтримку більше як 73% виборців. Це стало справжнім політичним сенсацією, враховуючи його попередній відсутність досвіду в управлінні країною.

20 травня 2019 року Володимир Зеленський склав присягу перед народом України та офіційно вступив на посаду президента. Його перемога обіцяла перетворення в українському політичному ландшафті та викликала великі очікування від громадськості.

Після того, як Володимир Зеленський став президентом, у німецькомовному недійному дискурсі було скориговано стратегії його мовної ідентифікації. Доказом цього може слугувати використання таких словосполучень та слів, як «Präsident der Ukraine», «Selenskyjs Regierung», «Präsident», «Staatsoberhaupt». Ці лексичні одиниці почали транслювати більш авторитетний імідж Зеленського, коли він прийняв обов'язки президента:

- *«Ende 2021 hatte der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj die Hälfte seiner ersten Amtsperiode absolviert»* - *«Наприкінці 2021 року президент України Володимир Зеленський завершив половину свого першого терміну на посаді»* (swp-berlin.org, 04.02.2022).

Проте, лексичні одиниці, що позначали недосвідченість молодого президента та новизну його особи у політичному житті також використовувалися для ідентифікації Зеленського. Яскравим прикладом може слугувати вираз: *«Der neugebackene Präsident Selenskyj»* - *«Новоспечений президент Зеленський»* (kas.de, 22.04.2019) або

- *«Im Frühjahr gewann der frühere Fernsehstar und politische Newcomer Wolodymyr Selenskyj die Präsidentschaftswahlen in der Ukraine»* -

«Навесні на президентських виборах в Україні переміг колишній телезірка та політичний новачок Володимир Зеленський» (boell.de, 29.11.2019).

- «*Sein Vorteil: Er ist neu in der Politik – und präsentiert sich durchaus unkonventionell*» - «Його перевага: він новачок у політиці – і представляє себе абсолютно нетрадиційно»;

- «*Der Politik-Neuling Wolodymyr Selenskyj hat in der ersten Runde laut Prognosen Platz eins belegt, mit deutlichem Abstand vor Amtsinhaber Poroschenko*» - «За прогнозами, політичний новачок Володимир Зеленський посів перше місце в першому турі, значно випередивши чинного президента Порошенка» (faz.net, 01.04.2019).

- «*Der nächste ukrainische Präsident, Wolodymyr Selenskyj, ist ein Newcomer und ein Populist*» - «Наступний президент України Володимир Зеленський – новачок і популіст» (brpb.de, 22.05.2019).

Протягом подальшої каденції, навіть за лічені тижні до початку повномасштабного вторгнення російської федерації на території України, Президента Зеленського все ще, час від часу, супроводжував статус політичного новачка, недосвідченого політика та навіть «політичного аутсайдера», що можна прослідкувати у таких прикладах:

- «*Der klare Sieg bei der Präsidentschaftswahl 2019 und die absolute Parlamentsmehrheit seiner Partei «Diener des Volkes» hatten dem politischen Quereinsteiger gute institutionelle Startbedingungen für seine ambitionierte Agenda verschafft*» - «Чітка перемога на президентських виборах 2019 року та абсолютна більшість у парламенті його партії «Слуга народу» забезпечили політичному новачку гарні інституційні стартові умови для його амбітної програми» (swp-berlin.org, 04.02.2022).

- «*Selenskyj hat seine eigene Unerfahrenheit und die Komplexität des Systems unterschätzt*» - «Зеленський недооцінив власну недосвідченість і складність системи» (swp-berlin.org, 04.02.2022).

- *«Hier zeigt sich am deutlichsten, dass Selenskyj trotz seiner Wahl ins höchste Staatsamt ein Außenseiter der ukrainischen Politik geblieben ist» - «Це яскраво свідчить про те, що попри обрання на найвищу державну посаду Зеленський залишався аутсайдером української політики» (swp-berlin.org, 04.02.2022).*

- *«Der einstige TV-Star verfügt schlicht über zu wenige Verbindungen und keine größere „Seilschaft“, als dass er mit Hilfe einer für frühere Präsidenten typischen institutionenübergreifenden „Partei der Macht“ echte Führung ausüben könnte» - «Колишня телевізійна зірка просто має занадто мало зв'язків і не має більшої «зв'язки», щоб мати змогу здійснювати справжнє лідерство за допомогою міжінституційної «партії влади», типової для колишніх президентів» (swp-berlin.org, 04.02.2022).*

Окрім цього, у німецькомовному медійному дискурсі можна також зустріти транслявання наративів щодо авторитарності Володимира Зеленського та його спроб «вибудувати авторитарну президентську вертикаль», користуючись своєю *«ungebrochene Popularität»* - «непорушною популярністю» у суспільстві:

- *«Nur acht Jahre nach der “Revo-lution der Würde”, auch als “Euro-maidan” bekannt, werfen daher ukrainische Oppositionelle und Experten Selenskyj einen “populistischen Autoritarismus” vor» - «Всього через вісім років після “Революції Гідності”, відомої також як “Євромайдан”, українські опозиційні активісти та експерти звинувачують Зеленського в “популістському авторитаризмі”» (swp-berlin.org, 04.02.2022).*

- *«Demnach wolle der Präsident seine bei vielen Ukrainerinnen und Ukrainern ungebrochene Popularität und die gefestigte direkte Kommunikation mit dem Wahlvolk nutzen, um den Pluralismus im Land einzuschränken und eine präsidentielle Machtvertikale zu etablieren» -*

«Відповідно, президент хоче використати свою непорушну популярність серед багатьох українців і налагоджену пряму комунікацію з виборцями для обмеження плюралізму в країні та встановлення президентської вертикалі влади» (swp-berlin.org, 04.02.2022).

- «Im Juli 2021 wechselte **der Präsident** auf einen Schlag einen Großteil des Spitzenpersonals sicherheitsrelevanter Institutionen aus. Ein Grund für die **Personalrochaden** ist der **popu-listische Reflex**, andere für das Aus-bleiben schneller Resultate oder effektiver Strategien verantwortlich zu machen und auf diese Weise die eigene **Reputation zu schützen**» - «У липні 2021 року президент одним махом змінив більшість керівного персоналу у відповідальних для безпеки інституціях. Однією з причин кадрових перестановок є популістський рефлекс звинувачення інших у відсутності швидких результатів чи ефективних стратегій і таким чином захистити власну репутацію» (swp-berlin.org, 04.02.2022).

Також, дослідивши значну кількість новинних повідомлень німецькомовного інформаційного простору, ми помітили тенденцію до звинувачення Володимира Зеленського у політичному популізмі, що тягне за собою невиконання передвиборчих обіцянок та нестабільну кадрову політику, причиною якої є спроба захистити власну репутацію.

3.4 Протягом каденції

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, ставлення до Володимира Зеленського у всьому світі та медіа, зокрема, змінилося. Мовна репрезентація президента Зеленського у німецьких медіа еволюціонувала у відповідь на його дії, рішучу політику та міжнародні події. Наслідки цієї еволюції прослідковуються у виборі лексичних ідентифікаторів, а саме – це відображається в ідентифікації

Володимира Зеленського часто лише за допомогою імені та прізвища «Wolodymyr Selenskyj»:

«*Wolodymyr Selenskyj sprach in seiner abendlichen Videobotschaft von "wichtigen Entscheidungen"*» (tageschau.de, 25.09.23) або тільки прізвища «Selenskyj»: «*Selenskyj: Ukraine hält Stellung in Awdijiwka*» (tageschau.de, 12.10.23). Особливо це стосується саме заголовків новинних повідомлень, котрі містять у собі найважливішу та найбільш сенсаційну інформацію та мають привернути увагу німецькомовного реципієнта.

Невід’ємною частиною ідентифікації Зеленського стало також використання словосполучень «Präsident Wolodymyr Selenskyj»:

- «*Präsident Wolodymyr Selenskyj hat bestätigt, von den USA gelieferte ATACMS-Raketen eingesetzt zu haben*» - «Президент Володимир Зеленський підтвердив використання поставлених США ракет ATACMS» (tageschau.de, 18.10.23)

- та «Der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj»: «*Der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj hat angesichts des nahenden Winters vor neuen russischen Angriffen gegen die Infrastruktur seines Landes gewarnt*» - «Президент України Володимир Зеленський попередив про нові напади Росії на інфраструктуру його країни з наближенням зими» (tageschau.de, 16.10.23)

- а також «Der Präsident der Ukraine, Wolodymyr Selenskyj»: «*Der Präsident der Ukraine, Wolodymyr Selenskyj, ist überraschend für politische Gespräche nach Brüssel gereist*» - «Президент України Володимир Зеленський неочікувано вирушив до Брюсселя на політичні переговори» (tageschau.de, 11.10.23).

Такі зміни пояснюються зростанням репутації, відомості та популярності особи нашого президента в усьому світі, зокрема і серед німецькомовних реципієнтів. Використання виокремлених антропонімів

підкреслює його важливу та постійно зростаючу роль на світовій політичній арені.

Окрім цього, міжнародне визнання та популярність персони Зеленського стали причиною появи й інших ідентифікаторів на позначення Президента України. До значних подій, що призвели до таких змін, можна віднести номінацію на титул та визнання Володимира Зеленського «Людиною року 2022» за версією журналу «Time».

Редакція тижневика відзначила, що президент України Володимир Зеленський є символом боротьби за демократичні цінності у світі та підкреслив, що Зеленський надихнув українців на боротьбу за свою країну та отримав міжнародне визнання за свою мужність у протистоянні російському вторгненню. Володимира Зеленського також було обрано людиною року за версією журналу «Financial Times». Ці події знайшли своє відображення й у німецькомовному новинному вимірі, створивши додатковий ідентифікатор Президента, що репрезентує його з позитивної конотації – «Людина року»:

- *«Wolodymyr Selenskyj ist "Person des Jahres"» - «Володимир Зеленський – “Людина року”» (08.12.2022, stern.de)*
- *«Wolodymyr Selenskyj ist „Man of the year“ – kompromisslos und rhetorisch genial» - «Володимир Зеленський – «Людина року» – безкомпромісний і риторично блискучий» (11.12.2022, fr.de)*
- *«Der ukrainische Präsident Wolodymyr Selenskyj wurde vom Time Magazine zum „Mann des Jahres“. Er habe das Jahr 2022 wie kein anderer geprägt» - «Президента України Володимира Зеленського журнал Time визнав «Людиною року». Він сформував 2022 рік як ніхто інший» (08.12.2022, stern.de)*

Під час президентського терміну, Зеленський зіткнувся із різними викликами, а агресія Росії в Україні була визначальною подією. Лінгвістична ідентифікація Зеленського продовжувала еволюціонувати

протягом його терміну, враховуючи ключові події та виклики. У цей період президент позначається здебільшого антропонімічною моделлю, адже він є відомим у всьому світі, що засвідчує значна кількість заголовків, у яких для ідентифікації Зеленського достатньо лише антропонімів, тобто президент України не потребує подальшої ідентифікації.

Як-от у заголовках медійних повідомлень:

- «*Selenskyj beim Gipfel der Arabischen Liga*» (tagesschau.de, 19.05.2023)

- «*Selenskyj lobt ukrainische Truppen*» (tagesschau.de, 18.05.2023)

- «*Selenskyj – Ein Präsident im Krieg*»

(<https://www.imdb.com/title/tt18764674/>, 2022)

- «*Selenskyj dankt Steinmeier*» (<https://www.zdf.de/>, 25.10.2022)

- «*Präsident Wolodymyr Selenskyj und das ukrainische Volk sind die Karlspreisträger 2023 – Ministerpräsident Wüst und Europaminister Liminski gratulieren*» (<https://www.land.nrw/>, 16.12.2022).

Примітним є те, що антропоніми та класифікатори на позначення президента України посідають у заголовках ініціальну позицію, що вказує на його високий статус.

Ідентифікація Володимира Зеленського у німецьких ЗМІ може відображати різні аспекти його особистості та політичної діяльності в контексті міжнародної інформаційної арени. Тут важливо враховувати, що ідентифікація може бути суб'єктивною та залежати від політичного контексту, поглядів ЗМІ та їхньої аудиторії.

Аспекти ідентифікації Володимира Зеленського у німецьких медійних текстах:

Телевізійний комік: Оскільки Володимир Зеленський раніше був відомий як телевізійний комік, німецькі ЗМІ можуть акцентувати його комічний фон та артистичні коріння.

Політичний лідер: У зв'язку з його обранням на посаду президента України, Зеленського може ідентифікуватися як політичний лідер, особливо в контексті подій на сході Європи.

Прогресивний реформатор: Відповідно до реформ та змін, які вводить Зеленський в Україні, німецькі ЗМІ можуть виділяти його як прогресивного реформатора.

Молодий політик: Враховуючи відносно молодий вік Зеленського на початку його президентства, німецькі ЗМІ можуть акцентувати його молодіжну енергію та новаторський підхід.

Відносини з європейським союзом: Важливим аспектом ідентифікації може бути ставлення до відносин Зеленського з Європейським Союзом та його роль у європейській політиці.

Ідентифікація Володимира Зеленського у німецьких недійних текстах динамічна та змінюється в залежності від подій, його дій та реакцій на світові події. Важливо враховувати різні погляди журналістів та різноманіття їхніх аудиторій при аналізі ідентифікації політичних постатей.



Джерело: сформовано автором

Отже, ідентифікація Володимира Зеленського під час передвиборчого етапу відрізняється від ідентифікації на президентському етапі. Представлення В. Зеленського на передвиборчому етапі має ознайомлювальний характер через надання інформації про невідомого німецьким реципієнтам політика. Ідентифікація В. Зеленського під час його президентства характеризується більшим вживанням антропонімів, ніж на передвиборчому етапі, оскільки політик є вже відомим німецькій аудиторії та не потребує додаткової інформації для ідентифікації.

Висновки до РОЗДІЛУ III

Цей розділ присвячений дослідженню ідентифікації Володимира Зеленського в текстах німецькомовних новин.

Результати аналізу засвідчують, що ідентифікація президента України пов'язана з такими періодами, як передвиборчий період, початок каденції та протягом каденції.

Під час аналізу текстів німецькомовних новин було встановлено, що ідентифікація політика реалізовувалась трьома моделями: антропонімічною, класифікаторною та антропонімічно-класифікаторною.

Антропонімічна модель представлена антропонімами, класифікаторна – загальними іменниками на позначення роду занять, посад, а також прикметниками, що характеризують особу. Своєю чергою, антонімічно-класифікаторна реалізується взаємодією антропонімів з класифікаторами.

У передвиборчий період Володимира Зеленського ідентифікували в текстах німецькомовних новин сполученням прикметників на із семою «ймовірний» з класифікатором *Präsident* та антропонімом *Wolodymyr Selenskyj*. Така багатокomпонентна модель позначала невідомого німецькій аудиторії політика. На початку каденції президента України ідентифікували сполученням сполученням прикметників на із семою «новий» з класифікатором *Präsident* та антропонімом *Wolodymyr Selenskyj*, тобто продуценти новинних повідомлень застосовували антропонімічно-класифікаторну модель.

Під час каденції, особливо з початком повномасштабного російського вторгнення, президент ідентифікується здебільшого антропонімічною моделлю, оскільки є відомим німецьким реципієнтам і не потребує більш розгорнутої ідентифікації.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерське дослідження присвячене розгляду мовних одиниць, що ідентифікують Володимира Зеленського у німецькомовних новинах. Зосереджено увагу на понятті «лінгвістична ідентифікація» та на тому, як вона може змінюватися в недійному дискурсі протягом політичної діяльності особи, іменування якої аналізується.

У роботі лінгвістична ідентифікація особи трактується як визначення конкретної особи за допомогою іменування антропонімами та загальними іменниками на позначення статусу, посади, роду занять і походження.

Під час дослідження було встановлено, що німецькомовний новинний дискурс – це сукупність мовних практик, в яких представляються, обговорюються та аналізуються новини в німецькомовному медійному просторі. Це включає в себе використання мовних засобів, специфічних для німецької мови, у процесі створення новинних матеріалів, які можуть бути представлені у різних медійних форматах, таких як друковані видання, телебачення, радіо, а також в онлайн-середовищі.

З'ясовано, що німецькомовний новинний дискурс визначається не лише структурою та стилем письма, але і відображає культурні та соціальні особливості німецькомовних спільнот. В ньому використовуються специфічні мовні засоби для точного, чіткого та інформативного висловлення складників та учасників подій. Цей дискурс взаємодіє з аудиторією, визначає її уявлення про світ, впливає на громадську думку та може мати значущий вплив на формування громадянського суспільства в німецькомовному просторі.

З'ясовано, що ідентифікація політиків у новинах включає в себе не лише фактичне представлення осіб, а й використання лінгвістичних засобів для створення образу та впливу на його сприйняття реципієнтами.

Методика дослідження ідентифікації учасників подій у текстах новин виявляється надзвичайно важливою для розуміння та аналізу мовленнєвих засобів, які використовуються у медійному контексті. Аналіз структурних моделей ідентифікації політиків в новинах дозволяє визначити ключові лінгвістичні елементи, які використовуються для представлення та характеристики політичних постатей.

Структурні моделі розкривають, як політиків розміщують у новинах, які мовні засоби використовуються для їхньої ідентифікації, та як це впливає на сприйняття читачів або слухачів. Дослідження цього аспекту дозволяє глибше розуміти мовленнєву динаміку та вплив, який вона має на конструкцію політичного образу в медійному просторі.

Попередньо отримані теоретичні відомості були використані для дослідження ідентифікації Володимира Зеленського в текстах німецькомовних новин. Практичні результати аналізу засвідчують, що ідентифікація президента України пов'язана з такими періодами, як передвиборчий період, початок каденції та протягом каденції.

У передвиборчий період Володимира Зеленського ідентифікували в текстах німецькомовних новин сполученням прикметників на із семою «ймовірний» з класифікатором *Präsident* та антропонімом *Wolodymyr Selenskyj*. Така багатокomпонентна модель позначала невідомого німецькій аудиторії політика.

На початку каденції президента України ідентифікували сполученням прикметників із семою «новий» з класифікатором *Präsident* та антропонімом *Wolodymyr Selenskyj*, тобто продуценти новинних повідомлень застосовували антропонімічно-класифікаторну модель.

Під час каденції, особливо з початком повномасштабного російського вторгнення, президент ідентифікується здебільшого антропонімічною моделлю – Wolodymyr Selenskyj, оскільки політик є вже відомим німецьким реципієнтам і не потребує більш розгорнутої ідентифікації.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у розширенні корпусу аналізу, включення інших мов та порівняння ідентифікації з іншими політичними фігурами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акінчиць Н.Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 72-76.
2. Баран Г. П. Англомовний політичний Інтернет-дискурс веб-сайтів політичних партій США і Великої Британії. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 174–179.
3. Галас А. Мультимодальний дискурс пропаганди крізь призму епістемічної моделі оцінки. *Мова і суспільство*. 2017. №8. С. 56–68.
4. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Організація та методологія наукових досліджень: навч. посіб. Харків: Право, 2017. 448 с.
5. Дорошенко А. П. Ідентифікація політиків у текстах новин з використанням штучних нейронних мереж. *Міжвідомчий науково-технічний збірник "Інформатика та обчислювальні системи"*, 2020. С. 13-20.
6. Жук В. А. Ідентифікація політиків у текстах новин з використанням методу контекстного аналізу. *Міжвідомчий науково-технічний збірник "Інформатика та обчислювальні системи"*, 2019. С. 13-20.
7. Качмар О. Ю. Дискурс як простір реалізації ментальних структур. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. Філологія*. 2014. № 2, т. 14. С. 70–76.
8. Кирилюк О. В. Мова передвоєнного дискурсу: лінгвістичні засоби створення ворожих образів і символів (на прикладі російсько-української інформаційної війни). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. №43. С. 71–74.

9. Ковтуненко Е. С.. Методологічні підходи в семіотичному аналізі. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*. Сер.: Соціологія, 2013 (211, Вип. 199), 44-48.
10. Колотілова Н. А. Риторика [навч. посібник] : Центр учбової літератури, Київ. 2007. 232 с.
11. Кондрико А. А. Наративна семіотика в системі методів дослідження медіатексту/дискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 54. С. 268-271.
12. Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia Linguistica*. Вип. 6. 2012. С. 285–305.
13. Кривенко С.О. Семантична парадоксальність політичного (теоретико-методологічний аналіз). Львівський національний університет імені Івана Франка. 2016. 216 с.
14. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія — вплив — маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1, С. 58-66.
15. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [монографія] / Володимир Кулик. К. : Критика, 2010. 655 с.
16. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VZhDU/2011_57/vip_57_38.
17. Лукіянчук А. Є. Особливості політичного іміджу Володимира Зеленського. *Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди відзначення дня науки– 2023 в Україні : матеріали III Міжнар. науково-практ. інтернетконференції з нагоди відзначення Дня науки – 2023 в Україні «Актуальність та особливості*

наук. дослідж. в умовах воєн. стану», м. Київ, 23 трав. 2023 р. Київ, 2023. С. 340–342.

18. Махачашвілі Р. К., Сидоркіна А. О. Дискурс японських новин Мас-медія: природа, ознаки та розвиток. *Studia Philologica*, 2019 (1), 38–45.

19. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: навчальний посібник. Київ, 2003.

20. Потапенко С.І. Ідентифікація політиків у заголовках статей британської преси: лінгвокогнітивний аспект. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вип. 2. К.: Вид.-полігр. центр Київський університет, 2003. С. 319-327.

21. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти [монографія]. Ніжин : Вид-во Ніжинськ. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.

22. Репех Н. В. Лінгвальне втілення семантики початку і кінця в англомовному журнальному дискурсі: когнітивно-риторичний аспект : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2013. 243 с.

23. Сацюк О.В. Вплив античної риторики на сучасні політичні промови. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej3/txts/SOCIALNA/06-SACYUK>.

24. Семигіна Т. В. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи. *Наукові записки*. Том 19, Спеціальний випуск : у двох частинах. Частина 2/ Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2001. Том 19. С. 322 – 325.

25. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність; за ред. В.Різуна. К., 2002. 24 с.

26. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газетної

публіцистики] Київ : Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2002. 392 с.

27. Сірінюк-Долгарьова К. Новинний дискурс як явище соціокомунікативного середовища, Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика. № 18. 2010. С. 21-24.

28. Стончек М., Могутність неловимих слів. Комунікаційний феномен В. Зеленського. Кам'янець-подільський, 2023. 120 с.

29. Швидка В. Лексичні новотвори як відбиття українсько-російської збройної конфронтації. *Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології*. 2016. Вип. 3. С. 88-97.

30. Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікаційний феномен : [монографія] / І. С. Шевченко, О. І. Морозова ; [під заг. ред. І. С. Шевченко]. Харків: Константа, 2005. С. 233–236.

31. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2017. Вип. 3. С. 302–307.

32. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.

33. Щербак О. М. Ідентифікаційна тактика представлення учасників подій у німецькомовних інтернет-новинах. *Інновації в освіті : сучасні підходи до професійного розвитку вчителів іноземних мов : матеріали IV міжнар. науково-практичної конференції*. Ніжин : 2014. С. 34-35.

34. Щербак О. М. Лінгвориторична стратегія впливу в німецькомовних інтернет-новинах. *Мовні і концептуальні картини світу :*

[зб. наук. пр.] К. : ВПЦ "Київський університет", 2015. Вип. 55, Ч. 2. С. 409-414.

35. Щербак О. М. Структура та функції антропонімів у німецькомовному інтернет-дискурсі новин. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Германська філологія. 2013. Вип. 668. С. 78—85.

36. Юськів Б. М. Роль медіа-пропаганди в умовах «гібридної війни». *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2017. №132. С. 27–43.

37. Яницька О. М. Мовленнєві засоби вираження лінгвопрагматичних аспектів заголовків статей французького медійного дискурсу (на прикладі друкованих видань). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2014. Вип. 48. С. 132-134.

38. Aristoteles. *Rhetorik*. München : Fink, 1995. 346 S.

39. Baer A. Consuming history and memory through mass media products // *European Journal of Cultural Studies*. 2001. Vol. 4. No. 4. P. 491-501;

40. Baker and Ellece Key Terms in Discourse Analysis. 2013, 33 p.

41. Blommaert Jan *Discourse: A Critical Introduction* Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 146-152 p

42. Dijk T. A. *News Schemata. Studying Writing. Linguistic approaches* / S. Greenbaum and Cooper (eds.). Beverly Hills, 140 CA : Sage, 1995. P. 155-186.

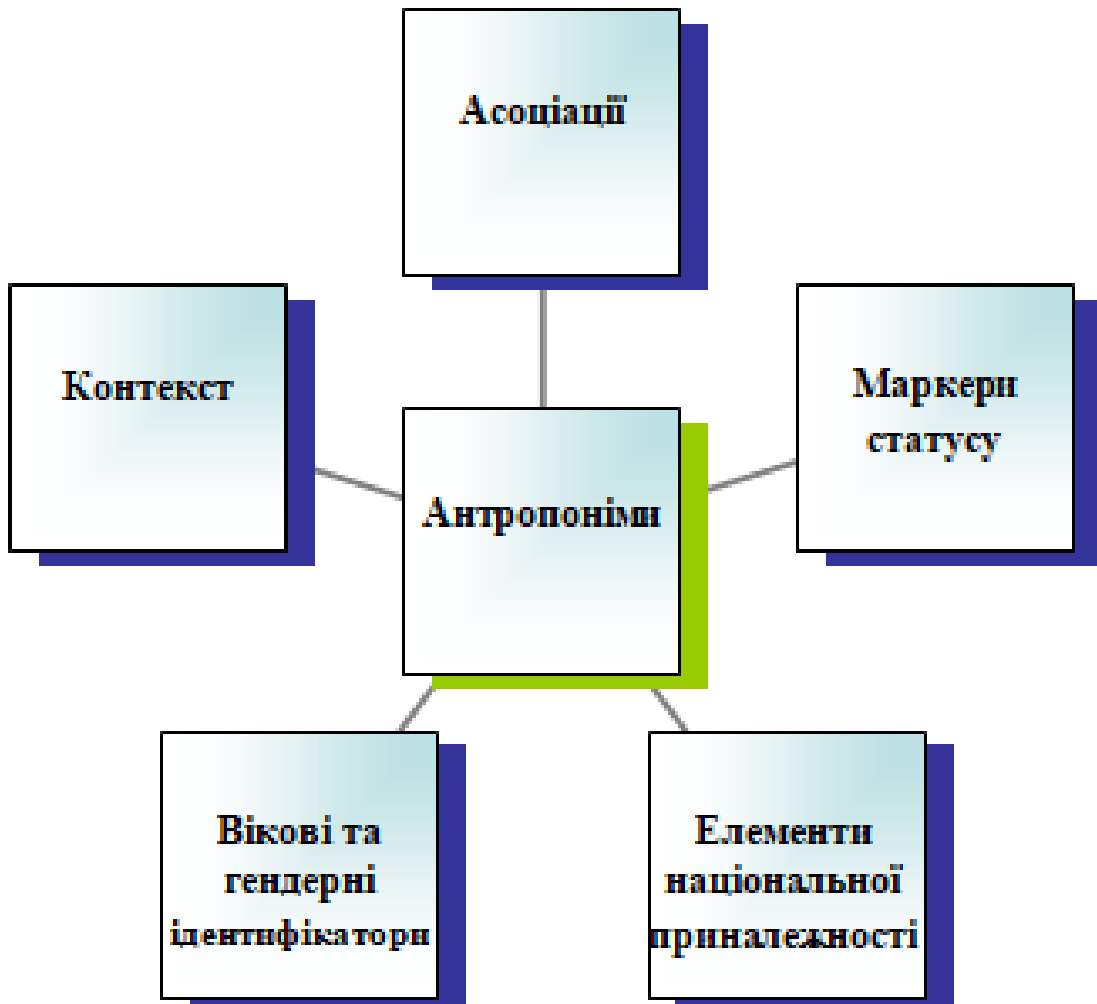
43. Jäger S. Discourse and knowledge: Theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. *Methods of critical discourse analysis*, 2001, Pp. 32-63.

44. Patrona M. Mediated conversation and political propaganda: A discourse analysis of news practices on Greek prime-time news. *European Journal of Communication*. 2018. Vol. 33. No.2. P.185-199.

45. Perrino S. Narrative aftershocks: Digital retellings of an earthquake in Emilia-Romagna, Northern Italy. *Discourse, context & media*, 25, 2018. Pp. 88-97.
46. Postic I. Hate Speech and Propaganda in Russian-Ukrainian Conflict : Philosophy MA : A066841 / Postic Irena – Vienna, 2018. 278 p.
47. Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. The handbook of discourse analysis. John Wiley & Sons. 2015.
48. Vamanu I. Fake News and Propaganda: A Critical Discourse Research Perspective / Iulian Vamanu. *Open Information Science*. 2019. №3. P. 197–208.
49. Wanda P. Critical discourse analysis of propaganda created by mirror.co.uk and thedailystar.net for concerning islamophobia. *E-Journal of English Language and Literature*. 2020. Vol. 9. No.1. P. 108–118.
50. Wimmer R., J. Dominick Mass Media Research: an Introduction / R. Wimmer, J. Dominick. Boston, Mass. : Wadsworth, Cengage Learning. 2014. 481 p.
51. Wodak R. Critical discourse analysis. In *The Routledge companion to English studies*. 2014. Pp. 302-316.

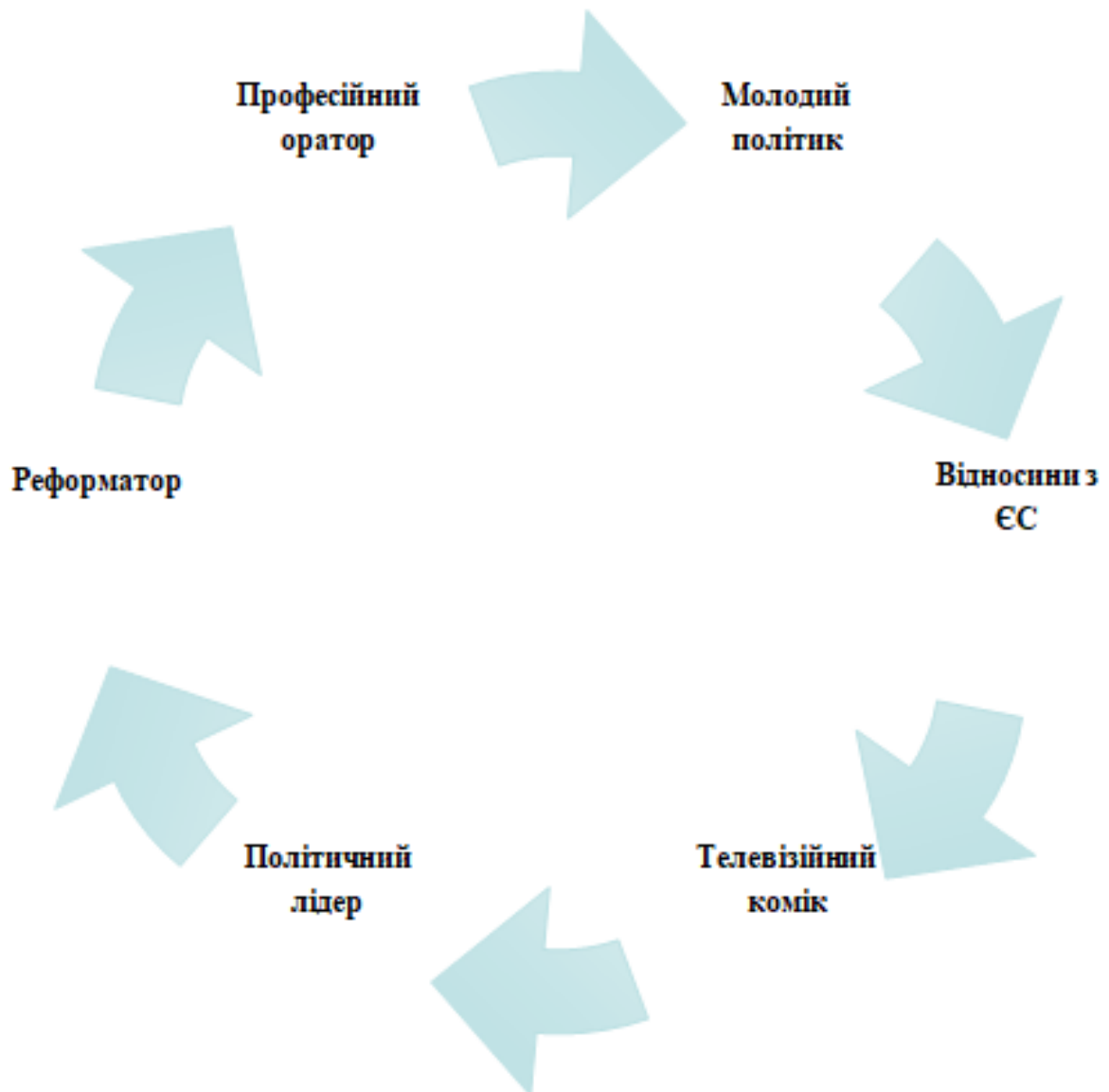
ДОДАТОК А

Діаграма: Лінгвістичні елементи ідентифікації учасників подій у текстах новинних повідомлень



ДОДАТОК Б

Діаграма: Аспекти ідентифікації Володимира Зеленського



SUMMARY

For quite some time, scholars have been focusing on the processes of identification within political, news discourse, and discourse in general. One of the relevant and important themes in contemporary linguistics is the concept of identification. Modern news discourse pays considerable attention to the identification of media and political figures, their place, and role in the political paradigm, as well as the establishment of the political reputation institution. Discourse has attracted significant attention in linguistics and related fields. The analysis of discourse has become a fundamental tool for understanding how language is used in various contexts and the influence of social and cultural factors on its formation.

The contemporary media discourse significantly depends on a specific linguistic space where news plays a crucial role in shaping public opinion and structuring perceptions of political figures. Among these political figures, a special place is occupied by the President of Ukraine, Volodymyr Zelensky, who has become the subject of systematic coverage and analysis within the German-language news discourse. The investigation of the identification of Volodymyr Zelensky in the German-language news discourse becomes an important direction of analysis, revealing the interconnection of language, politics, and media. According to Foucault (1972), discourse is not only a means of communication but also a way of structuring knowledge and power relations in society; discourse concerns not only what is said but also who, how, and where said it.

Media discourse has become a focal point for numerous linguists delving into this form of discourse across diverse languages and analytical dimensions. A cornerstone in this domain is found in the monograph by Volodymyr Kulyk, titled "Discourse of Ukrainian Media". Concurrently, S. I. Potapenko investigates English-language media discourse, O. M. Shcherbak scrutinizes

linguorhetorical strategies within German-language media discourse, and B. Nechiporenko delves into the tactic of "simplification and approximation to the people" as a mechanism of manipulative influence in Chinese electronic media. D. Sizonov explores the linguopragmatic potential of contemporary media lexicography. Despite the abundance of research, the issue of identifying participants in events presented in media texts remains an unresolved question.

The identification of event participants in news texts and media discourse is a significant research topic within the fields of linguistics, sociology, and political science. This investigation allows for an analysis of how the media portrays public figures, shapes their image, and influences public opinion.

The identification of event participants, particularly political figures, in media discourse is a complex process involving the utilization of various methodologies and linguistic tools. This complexity is defined not only by lexical units but also by the application of specific structures.

The relevance of the research is driven by the context of globalization and interconnections between countries and peoples, where news discourse serves not only as an informational channel but also as a mechanism for shaping cultural and political stereotypes. The identification of political leaders in the news influences the perceptions of viewers or readers and can determine their stance on global events. The growing interest in the activities of Volodymyr Zelensky in German-language media necessitates a systematic scientific analysis to uncover the linguistic strategies and techniques of identification that shape the image of the Ukrainian leader in the eyes of the international public.

The object of the study is linguistic units identifying Volodymyr Zelensky in German-language media texts.

The subject of the research encompasses linguistic and structural means/models used to create the image of the Ukrainian president in the news, as well as the influence of this image on the formation of public opinion.

The goal of the scientific investigation is to conduct an analysis of lexical means employed in German-language media discourse for the identification of the Ukrainian president and to identify the peculiarities of his representation.

To achieve the set goal, **the** following **tasks** were addressed:

1. To identify the peculiarities of German-language media discourse.
2. To clarify the essence of linguistic identification.
3. To identify structural models of event participants' identifiers in media texts.
4. To analyze the identification of Volodymyr Zelensky in German-language media texts.
5. To examine the manipulative influence of identification structures on the perception of V. Zelensky by German-speaking recipients.

Research methods: To accomplish the set tasks, the following methods were employed:

- General scientific methods – observation, generalization, analysis, synthesis.
- Method of purposive sampling (selection of research materials).
- Method of theoretical source analysis (analysis of German-language media).
- Methods of linguistic analysis and content analysis.
- Discourse analysis method (analysis of German-language media discourse).
- Taxonomy method (classification of obtained structural models).
- Quantitative and qualitative analysis methods.

The integration of these methods allows for a thorough examination of the structural and semantic aspects of Volodymyr Zelensky's identification, revealing the impact of news discourse on the construction of the politician's image.

Scientific novelty: The work focuses on scientific novelty by examining a relevant topic in the context of language strategies and the influence of media discourse on the formation of political leaders' images. Considering various periods and contexts, the research provides a unique perspective on the evolution of Volodymyr Zelensky's identification in German-language news discourse.

The practical value of the research lies in the possibility of utilizing the research results to understand the interconnection of language, politics, media, and their manipulative influence in the context of shaping the images of political leaders on an international scale. The findings of the study can also be applied in creating biographical information about Volodymyr Zelensky and in journalistic analyses of his personality within the scope of German-language media discourse.

The theoretical significance of the research may involve further utilization of the fundamental principles and materials in future scientific works and explorations.

The analysis of linguistic units designed for the identification of the sixth president of Ukraine in the German-language media discourse was conducted in three periods: the pre-election period, the beginning of the presidency, and the time of his tenure amid the ongoing military aggression of Russia against Ukraine.

The pre-election period of Zelensky is characterized by his transition from a comedian and showman to a politician. In the texts of this period, Volodymyr Zelensky is identified using the classifier-anthroponymic model and is referred to by general nouns in combination with anthroponyms, as he was not yet familiar to German-speaking recipients.

The identification of Zelensky at the beginning of his presidential term underwent changes in its representation in the German-language media

discourse. Specifically, the units with the sememe "new" in reference to him emerged.

The anthroponyms Wolodymyr Selenskyj and Selenskyj identify the president more frequently than during the pre-election stage, as the persona of the new Ukrainian president had become familiar to German-language recipients.

During the third period, which corresponds to the presidential term, Zelensky faced various challenges, with Russia's aggression in Ukraine being a defining event. Linguistic identification of Zelensky continued to evolve during his term, taking into account key events and challenges. In this period, the president is mostly identified using the anthroponymic model, as he is globally known, evidenced by a significant number of headlines where Zelensky can be identified solely by anthroponyms, indicating that further identification is unnecessary for the President of Ukraine.

Therefore, the identification of Volodymyr Zelensky during the pre-election stage differs from the identification during the presidential stage. The representation of V. Zelensky during the pre-election stage has an informative character by providing information about the relatively unknown politician to the German audience. The identification of V. Zelensky during his presidency is characterized by a greater use of anthroponyms than during the pre-election stage, as the politician is already known to the German audience and does not require additional information for identification.