МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ ТА СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ HAMBURGER ABENDBLATT 2024-25 РОКІВ)**

Виконала: студентка 2 курсу,

групи 8.0354-н-з-дз

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.043 Германські мови

та літератури (переклад включно)

освітньо-професійної програми

Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії

(німецька мова, англійська мова)

Каніболоцька Марія Сергіївна

Керівник д.ф.н., проф. Ніколова О.О.

Рецензент к.ф.н., доцент Кравченко Я.П.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра німецької філології, перекладу тасвітової літератури
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.043 Германські мови та літератури (переклад включно)
Освітньо-професійна програма Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії (німецька мова, англійська мова)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
_____
«….» 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
Каніболоцької Марії Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ HAMBURGER ABENDBLATT 2024-25 РОКІВ)

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Ніколова Олександра Олександрівна, д.ф.н, проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «17» листопада 2025 року № 582

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту)
1 січня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): текст статей HAMBURGER ABENDBLATT 2024-25 рр.; теоретичні засади вивчення питання про публіцистичний стиль, дискурс, мас-медійний дискурс та специфіку вираження категорії оцінки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): охарактеризувти публіцистичний стиль, висвітлити поняття «дискурс», з'ясувати місце мас-медійних текстів в системі функціональних стилів, виявити основні функціональні і мовні характеристики мас-медійних текстів, визначити поняття мовленнєвої оцінки та розглянути різні аспекти її

аналізу, визначити основні засоби вираження категорії оцінки в публікаціях «Hamburger Abendblatt» 2024-2025 роки.

5. Консультант розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Ніколова О.О., професор	01.03.2025	01.03.2025
Розділ 1	Ніколова О.О., професор	05.04.2025	05.04.2025
Розділ 2	Ніколова О.О., професор	20.06.2025	20.06.2025
Розділ 3	Ніколова О.О., професор	20.09.2025	20.10.2025
Висновки	Ніколова О.О., професор	20.10.2025	20.12.2025

6. Дата видачі завдання 27.02.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	березень 2025	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	березень 2025	виконано
3.	Написання вступу	квітень 2025	виконано
4.	Написання першого розділу	червень 2025	виконано
5.	Написання другого розділу	вересень 2025	виконано

6.	Написання третього розділу	жовтень 2025	виконано
7.	Формулювання висновків	листопад 2025	виконано
8.	Проходження нормоконтролю	листопад 2025	виконано
9.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2026	виконано
10.	Захист	лютий 2026	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ М. С. Каніболоцька
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. О. Ніколова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормконтроль пройдено
Нормконтролер _____ Вапіров С.Ю.

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра – 63 сторінки, 78 джерел.

Об’єкт дослідження: статті німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2024-2025 роки.

Предмет дослідження: мовні засоби вираження категорії оцінки в публікаціях «Hamburger Abendblatt» 2024-2025 роки.

Мета роботи: визначити провідних тенденцій мовного вираження категорії оцінки на матеріалі аналітичних статей німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2024-2025 рр.

Теоретико-методологічні засади: Теоретичні праці, присвячені вивченню питання про специфіку публіцистичного стилю, мас-медійного дискурсу, категорії оцінки та засобів її вираження.

Отримані результати: З’ясовано, що оцінювальна лексика створює образність і виразність публіцистичного тексту. В роботі зроблено висновки, що в актуальному німецькомовному виданні «Hamburger Abendblatt» (2024–2025) для вираження об’єкта оцінки використовуються різні частини мови, але в різному співвідношенні: майже половину корпусу лексичних одиниць оцінки об’єкта складають іменники, майже одну чверть дієслова та одну третину прикметники. З точки зору класифікації лексичних одиниць за підґрунтям оцінки в аналітичних статтях домінують лексичні засоби абсолютної, раціональної та негативної оцінки. На особливу увагу заслуговують тропи та стилістичні фігури в «Hamburger Abendblatt» як засоби вираження оціночного ставлення: метафори, гіпербола, іронія, градація.

Ключові слова: *публіцистичний стиль, інформативно-масовий дискурс, мас-медійний текст, категорія оцінки, мовно-стилістичні засоби.*

ЗМІСТ

ВСТУП……....3

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-МАСОВИЙ ДИСКУРС: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ……..…….....6

1.1. Публіцистичний стиль в системі функціональних стилів ……6

1.2. Мас-медійна комунікація як дискурс……..…....11

1.2.1. Поняття дискурсу у сучасній лінгвістичній науці…….....11

1.2.2. Визначення інформативно-масового дискурсу…….....14

1.3. Основні характеристики мас-медійних текстів та особливості їх перекладу……18

РОЗДІЛ 2. ОБ'ЄКТ ОЦІНКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЦІННОЇ СТРУКТУРИ ВИСЛОВЛЮВАННЯ……..……..25

2.1. Поняття оцінки в сучасній лінгвістичній науці та особливості її перекладу……25

2.2. Компоненти оцінної структури висловлювання…….……32

2.3. Основні типи об'єктів оцінки…...…….…….36

2.4. Стратегії та трансформації при відтворенні вираження об'єктів оцінки різних видів…….....39

РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В «HAMBURGER ABENDBLATT» ……45

3.1. Частини мови як засоби вираження оцінки в «Hamburger Abendblatt».....45

3.2. Вираження оцінки за допомогою стилістичних засобів в «Hamburger Abendblatt».....52

ВИСНОВКИ…….60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…...…….....64

ДОДАТКИ……71

ZUSAMMENFASSEN……..73

ВСТУП

Вивчення мовностилістичних засобів вираження категорії оцінки є важливим завданням сучасної лінгвістики. Але донині не існує єдиної вичерпної класифікації видів об'єктів оцінки та засобів її вираження.

Теоретичну базу нашого дослідження становлять праці таких вчених, як Н. Акоп'янц, А. Бацевич, Ю. Ворожбіт, О. Воробьева, Т. ван Дейк, Л. Дейна, Г. Приходько, О. Селіванова, К. Серажим тощо.

Актуальність цієї роботи визначається недостатнім рівнем цілісного осмислення проблеми особливостей і провідних тенденцій використання оціночних мовних засобів у сучасному німецькомовному мас-медійному дискурсі, зокрема в газетних виданнях.

Об'єкт дослідження – статті німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2024-2025 роки.

Предмет дослідження – мовні засоби вираження категорії оцінки в публікаціях «Hamburger Abendblatt» 2024-2025 роки.

Мета даної роботи полягає у визначенні провідних тенденцій мовного вираження категорії оцінки на матеріалі аналітичних статей німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2024-2025 рр.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- охарактеризувти публіцистичний стиль;
- з'ясувати місце мас-медійних текстів в системі функціональних стилів німецької мови;
- визначити поняття інформативно-масового дискурсу та його місце в системі дискурсів, виявити основні функціональні і мовні характеристики мас-медійних текстів;

- визначити поняття мовленнєвої оцінки та розглянути різні аспекти її дослідження;

- визначити основні засоби вираження категорії оцінки в публікаціях «Hamburger Abendblatt» 2024-2025 роки.

В даній роботі для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні **методи**: описовий, дифініційного аналізу, контекстуального аналізу та елементи статистичного аналізу.

Емпіричною базою дослідження стали вибрані аналітичні публікації німецькомовного періодичного видання «Hamburger Abendblatt» за 2024–2025 роки. Корпус досліджуваних лексичних одиниць, що репрезентують об’єкт оцінки, налічує 100 позицій.

Наукова новизна даної роботи полягає в спробі описати засоби вираження об’єкта оцінки різних видів та показати вплив виду об’єкта оцінки на відбір лексичних засобів його вираження на матеріалі статей німецькомовної газети як «Hamburger Abendblatt» за 2024-2025.

Теоретична цінність роботи полягає у системому висвітленні різних наукових підходів до характеристики категорії оцінки в лінгвостилістичному аспекті.

Практична цінність визначається можливістю використання матеріалів та висновків роботи в курсі стилістики німецької мови, спецкурсі, а також при підготовці кваліфікаційних робіт з лінгвістичної аксіології.

Апробація та впровадження результатів. Основні результати дослідження було висвітлено в таких наукових публікаціях:

1. Каніболоцька Марія. Провідні тенденції вираження об’єктів оцінки (на матералі «Hamburger Abendblatt» 2025 року). *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2025»: у 5 т.* Запоріжжя : ЗНУ, 2025. Т.3. С. 181-183.

2. Ніколова О. О., Каніболоцька М. С. Специфіка мовного вираження категорії оцінки в межах сучасного німецькомовного медіа-дискурсу (на матеріалі аналітичних статей «Hamburger Abendblatt» за 2025 рік). *Нова філологія.* 2025. № 100. С. 142-148.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 78 сторінок (основного тексту – 63 сторінки), складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено об'єкт і предмет дослідження, окреслено мету та конкретні завдання, описано методи дослідження.

У **першому розділі** «Інформаційно-масовий дискурс: теоретичний аспект» розглядаються газетний стиль в системі стилів німецької мови, поняття дискурсу, основи характеристики мас-медійних текстів та розуміння мас-медійної комунікації як дискурсу.

У **другому розділі** «Об’єкт оцінки як елемент оцінної структури висловлювання» досліджуються основні типи об’єктів оцінки та компоненти оцінної структури висловлювання, визначаються стратегії і способи відтворення частиномовних і стилістичних характеристик об'єктів оцінки; виділяються основні підходи до вивчення питання мовного вираження категорії оцінки в лінгвістиці.

У третьому розділі «Засоби вираження категорії оцінки в «Hamburger Abendblatt» досліджуються частини мови як засоби вираження оцінки та питання вираження оцінки за допомгою стилістичних засобів в «Hamburger Abendblatt».

У **висновках** обґрунтовуються та підсумовуються результати проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 1.
ІНФОРМАЦІЙНО-МАСОВИЙ ДИСКУРС: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Публіцистичний стиль в системі функціональних стилів

Будь-яку національну мову можна структурувати за функціональними стилями. Під функціональними стилями розуміють різновиди мовлення, що корелюють з окремими сферами суспільної свідомості та виконують певні комунікативні функції [Білецька 2011, с. 638]. Вони реалізуються в різних видах людської діяльності й характеризуються специфічними особливостями на лексичному, фразеологічному та синтаксичному рівнях, а в окремих випадках — і на фонетичному. У реальній мовній практиці функціональні стилі не існують ізольовано, а можуть взаємодіяти та частково перетинатися. Так, наприклад, спеціалізований технічний термін може з’являтися в розмовному мовленні, однак його функціонування там є обмеженим і відрізняється від уживання в фахових текстах, оскільки термінологічна лексика не є типовою для розмовного стилю.

За визначенням академіка Ю. Ворожбіт, функціональний стиль – це суспільно усвідомлена та функціонально обумовлена сукупність засобів вживання, відбору та сполучення мовних засобів, які направлені на досягнення первої мети [Ворожбіт 2011, с. 60]. На даний момент питання вирізнення функціональних стилів залишається дискусійним і тому не існує загально прийнятої класифікації функціональних стилів. Наразі виділяють два основних підходи до виокремлення функціональних стилів: а) на основі функцій мови; б) на основі сфери вживання мови.

В українському мовознавстві поняття функціонального стилю традиційно пов’язується з функціями мови та сферами її використання. Так, Л. Мацько зазначає, що функціональні стилі – це «різновиди літературної мови, які сформувалися історично й закріпилися за певними сферами суспільного життя та відповідними комунікативними завданнями» [Мацько 2003, с. 12]. Подібну думку висловлює М. Плющ, який визначає функціональний стиль як «систему мовних засобів, зумовлену метою спілкування, умовами мовленнєвої діяльності та функціями мови в певній сфері суспільної практики» [Плющ 2002, с. 9]. Українські стилісти наголошують, що класифікація функціональних стилів ґрунтується саме на комунікативних функціях мови. За Н. Бабич, «кожен функціональний стиль реалізує провідну функцію мови – повідомлення, вплив або спілкування, що зумовлює відбір і організацію мовних засобів» [Бабич 1997, с. 18]. Відповідно до цього в сучасній українській літературній мові традиційно виокремлюють науковий, офіційно-діловий, публіцистичний, художній та розмовний стилі, кожен із яких має власну функціональну спрямованість і систему мовних засобів [Брухаль 2010; Мацько 2003]. Таким чином, у працях українських мовознавців простежується спільна думка про те, що функціональні стилі зумовлюються не лише провідними функціями мови, а й конкретними умовами та сферами мовленнєвої діяльності. Відбір і організація мовних засобів у межах кожного стилю визначаються метою спілкування, характером комунікації та соціальною сферою її реалізації, що зумовлює необхідність урахування екстралінгвістичних чинників під час класифікації функціональних стилів. Саме тому поряд із функціональним підходом у сучасному українському мовознавстві важливе місце посідає екстралінгвістична основа, пов’язана зі сферами суспільної свідомості – наукою, політикою, суспільним життям та іншими формами соціальної діяльності.

Традиційно в сучасному українському мовознавстві виокремлюють такі функціональні стилі літературної мови: науковий, офіційно-діловий,

публіцистичний, художній та розмовний. Водночас дослідники наголошують, що така класифікація не є вичерпною, оскільки не охоплює всієї багатоманітності сфер і ситуацій мовленнєвої діяльності, що зумовлює потребу її подальшого уточнення та розширення.

Так, за визначенням О. Селіванової, функціональні стилі являють собою «історично сформовані різновиди літературної мови, закріплені за певними сферами суспільної діяльності й реалізовані через типові комунікативні ситуації та жанри» [Селіванова 2011, с. 548]. Дослідниця підкреслює, що в межах кожного стилю можливе існування внутрішньої диференціації, пов'язаної з умовами спілкування та характером мовленнєвої діяльності.

Подібного погляду дотримується С. Єрмоленко, яка зазначає, що функціональні стилі не є однорідними утвореннями, а «виявляють варіативність мовних засобів залежно від жанру, ступеня підготовленості мовлення та комунікативної мети» [Єрмоленко 2008, с. 32]. Саме тому науковий, офіційно-діловий і публіцистичний стилі здебільшого реалізуються у підготовленому книжному мовленні, тоді як розмовний стиль охоплює різні типи спонтанного усного спілкування.

Окремо в українській стилістиці розглядається питання самостійності газетного стилю. Зокрема, О. Пономарів зазначає, що мова газети не може бути кваліфікована як окремий функціональний стиль, оскільки «газетні тексти поєднують ознаки різних стилів залежно від жанру, тематики та комунікативного завдання» [Пономарів 2010, с. 114]. У матеріалах періодичної преси відбиваються елементи публіцистичного, офіційно-ділового, наукового й художнього стилів, що зумовлено різноманіттям жанрів — від передових статей і політичних документів до науково-популярних і культурологічних публікацій.

Отже, в українському мовознавстві утвердилася позиція, згідно з якою мову газети доцільно розглядати як поліфункціональне явище, а її стилістичні особливості – як результат взаємодії різних функціональних стилів

у межах конкретних жанрів, а не як підставу для виокремлення окремого газетного стилю.

Поряд із публіцистичним стилем у газетних матеріалах функціонують також елементи офіційно-ділового стилю, зокрема під час оприлюднення документів загальносуспільного значення, а також наукового стилю. Крім того, на сторінках періодичних видань можуть з'являтися художні твори або їх фрагменти. У зв'язку з цим, на думку дослідників, виокремлення газетного стилю як самостійного функціонального різновиду мови є дискусійним і не завжди виправданим [Кучерова 2005, с. 15].

У сучасному українському мовознавстві поряд із традиційною п'ятистильовою моделлю існують розширені підходи до класифікації функціональних стилів, що враховують багатоманітність сфер мовленнєвої діяльності та жанрову диференціацію текстів масової комунікації. Так, А. Загнітко розглядає функціональні стилі як динамічну систему, у межах якої відбувається активна взаємодія мовних засобів залежно від типу дискурсу, комунікативної мети та соціальної сфери використання мови [Загнітко 2012, с. 178].

Окреме місце в українській стилістиці посідає проблема статусу мови преси. На думку О. Пономаріва, мова газет і журналів не становить окремого функціонального стилю, оскільки «у текстах періодики реалізуються різні стилістичні моделі залежно від жанру, тематики та комунікативного завдання» [Пономарів 2010, с. 118]. Дослідник підкреслює, що в межах газетних матеріалів поєднуються ознаки публіцистичного, офіційно-ділового, наукового та художнього стилів.

Подібної позиції дотримується В. Різун, який розглядає мову масової інформації як полістильове явище, зумовлене жанровою структурою ЗМІ. Учений наголошує, що передові статті, інформаційні повідомлення, інтерв'ю, аналітичні огляди та тексти документального характеру репрезентують різні

стильові системи мови, а тому говорити про газетний стиль як самостійний функціональний різновид недоцільно [Різун 2008, с. 92].

У контексті дискурсивного підходу Т. В. Шевченко зазначає, що тексти масової комунікації функціонують на перетині кількох стилістичних систем і мають розглядатися з урахуванням комунікативної ситуації, адресата та жанрової організації, а не лише за формальними ознаками стилю [Шевченко 2014, с. 64].

Узагальнюючи різні підходи, А. Загнітко наголошує, що сучасні класифікації функціональних стилів дедалі частіше спираються на типи соціальної комунікації та дискурсивні практики, зокрема професійну, наукову, естетичну та масову, що зумовлює варіативність стилістичних реалізацій у межах одного текстового простору [Загнітко 2012, с. 181].

Підбиваючи підсумки, зазнчимо, що на сьогодні найбільш актуальною класифікацією функціональних стилів є класифікація, запропонована В. Кухаренко [Кухаренко 2000, с. 117]. Вчений, беручи до уваги динаміку та розвиток суспільства, виокремлює науковий, офіційний, публіцистичний, газетний стилі та стиль белетристики.

В українському мовознавстві простежуються два основні підходи до трактування мови преси: газетні тексти розглядаються як жанрово зумовлена форма реалізації публіцистичного стилю; мова масової інформації трактується як полістильове утворення, у якому взаємодіють різні функціональні стилі залежно від комунікативної мети та жанру. Обидва підходи підкреслюють складність і багатовимірність мовної організації сучасних медійних текстів.

Публіцистичний стиль характеризується функцією переконання, яке впливає на читача та сприяє формуванню його поглядів та думок. Він входить до складу інституційного дискурсу. Відповідно, в цьому стилі ми знаходимо поєднання суто логічної аргументації, яка відбиває об’єктивне положення

речей, та суттєву суб'єктивність, що відображає власні почуття та емоції автора до предмету дискусії.

Публіцистичний стиль також має свої специфічні риси та характеристики. Публіцистику в наш час відносять до суспільно-інституційного виду спілкування, який характеризується соціальними правилами та ритуалізованими межами функціонування. Але не все, що публікується, на думку В. Кухаренко, може бути віднесене до цього стилю. Цінності публіцистичного дискурсу обумовлені його цілями. Для привернення уваги читачів використовуються спеціальні графічні засоби: специфічні заголовки, зміна шрифту та інше.

1.2. Мас-медійна комунікація як дискурс

1.2.1. Поняття дискурсу у сучасній лінгвістичній науці

В ряді гуманітарних наук, які прямо або опосередковано вивчають функціонування мови, в лінгвістиці, літературознавстві, семіотиці, соціології, філософії, етнології та антропології, вживається термін дискурс.

Протягом першої половини XX століття мовознавство було зосереджене на вивченні мовної системи. У другій половині 60-х років увага лінгвістів зосереджується на мовленнєвій діяльності та її продукті – дискурсі. З огляду на те, що у сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується неоднозначно, в даній роботі ми розглянемо головні підходи до визначення поняття дискурсу.

Поняття «дискурс» у лінгвістичних дослідженнях досить часто співвідноситься з поняттям «текст», який традиційно характеризується такими ознаками, як завершеність, цілісність і зв'язність. Зокрема, А. Микитюк трактує текст як «одиницю мовлення, явище системи комунікації», підкреслюючи його соціально-мовленнєву природу [Микитюк 2011, с. 95]. У цьому контексті текст нерідко ототожнюється з дискурсом і розглядається як комунікативна одиниця,

у межах якої мовні засоби та структурні елементи використовуються для реалізації визначених комунікативних намірів, завдань і установок.

Н. Пасенчук також наближає поняття дискурсу до тексту, розглядаючи його як особливий різновид тексту. Науковиця зазначає, що дискурс — це текст, який містить міркування та відображає послідовний перебіг думки, тоді як комунікативний дискурс постає як текст, у якому репрезентовано взаємопов'язані судження різних суб'єктів. Дослідниця інтерпретує дискурс як елементарну одиницю тексту — складну смислову цілісність, об'єднану системою значеннєвих зв'язків, що функціонує на мовному рівні та, як правило, реалізується у формі мовлення [Пасенчук 2025].

Водночас О. Герус пропонує інший підхід, визначаючи текст як «елементарну одиницю дискурсу», що має формально-змістову організацію, яка дозволяє виокремити його в межах дискурсивного простору. На думку дослідниці, текст є результатом як мовленнєвої, так і мисленнєвої діяльності: він виникає в процесі авторського породження і може зазнавати трансформацій під час його сприйняття адресатом [Герус 2010, с. 104].

Наприкінці 1970-х — на початку 1980-х років у лінгвістиці окреслилася тенденція до чіткого розмежування понять «текст» і «дискурс». Якщо текст почали розуміти переважно як абстрактну, формалізовану структуру, то дискурс охоплює різні способи її актуалізації, що аналізуються з урахуванням ментальних процесів та взаємодії з екстралінгвістичними чинниками.

Відповідно до концепції Тейна ван Дейка, дискурс постає як комунікативна дія, що здійснюється між мовцем і слухачем у межах конкретної ситуації спілкування, визначеної часовими, просторовими та іншими контекстуальними параметрами. Така комунікативна дія може мати усну або письмову форму та включати як вербальні, так і невербальні компоненти. Дискурс, за вченим, охоплює соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, а також процеси інтерпретації текстів [van Dijk 1998, с. 194].

А. Бєлова визнає дискурс як зв’язаний текст у сукупності з позалінгвальними – прагматичними, психологічними, соціокультурними та іншими факторами. Мовлення розглядається як цілеспрямований соціальний компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості. «Дискурс – це мовлення, занурене у життя». У даному визначенні конкретизовані позалінгвальні елементи дискурсу [Бєлова 2002, с. 10].

Л. Дейна визнає найбільш доцільним такий підхід до дискурсу, що враховує текст і комунікативні обставини спілкування, які можна розділити на два основних типи: персональне (індивідуально-орієнтоване) або інституціональне (статусно-орієнтоване) спілкування [Дейна 2010, с. 30].

Отже, в останніх дискурсивних дослідженнях лінгвістів визначення дискурсу подаються з урахуванням екстралінгвістичних факторів. Найважливішими особливостями дискурсу слід вважати те, що дискурс є поєднанням лінгвального і позалінгвального в комунікації з усним спілкуванням як обов’язковим компонентом.

Попри велику кількість визначень дискурсу та підходів до його аналізу, переважну більшість з них можна умовно розділити на два типи:

- ті, що ототожнюють поняття дискурсу і тексту;

- ті, що враховують позалінгвальні компоненти: комунікативну ситуацію, культурний, соціальний та психологічний фактори.

Недоліком першого підходу є нехтування широким спектром чинників, які впливають на формування дискурсу. У даному дослідженні вжито другий підхід, оскільки він дозволяє дослідити дискурс як цілісне утворення з урахуванням різноманітних дискурсивних компонентів.

Для цієї роботи обране визначення дискурсу К. Серажим. Вона розглядає дискурс як складне соціолінгвальне явище сучасного комунікативного простору. По-перше, його визначають соціокультурні, політичні, ситуативні, психологічні та інші чинники. По-друге, дискурс має дві складові: «видиму» —

лінгвістичну, тобто зв'язний, семантично значущий і синтаксично завершений текст; та «невидиму» — екстралінгвістичну, що включає знання про світ, установки автора і його комунікативні наміри, необхідні для розуміння тексту. По-третє, дискурс формує спільний смисловий світ, який розгортається автором і сприймається читачем або слухачем [Серажим 2002, с. 13].

Це трактування дискурсу охоплює майже усі аспекти його природи та відображає особливості його породження та функціонування в сучасному комунікативному просторі.

1.2.2. Визначення інформативно-масового дискурсу

Сучасний лінгвістичний аналіз дискурсу передбачає створення системи класифікації, типів та різновидів. Проблема класифікації, варіативності становить найважливіше теоретичне питання у дискурсивному аналізі. У лінгвістиці не існує єдиної повної загальноприйнятої класифікації дискурсів, і тому останнім часом все більше лінгвістів досліджують варіативність дискурсу та класифікують його різновиди.

На думку А. Микитюк можна виділити два основних типи дискурсу: персональний (індивідуально орієнтований) та інституційний. У першому випадку адресант виступає як особистість, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Також вчена запропонувала наступну класифікацію інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний і масово-інформаційний [Микитюк 2011, с. 93]. В рамках суспільних та прикладних аспектів дискурсу використала наступну класифікацію: політичний, ідеологічний, екологічний дискурси, інституційний, організаційний дискурси

(медичний, юридичний, бюрократичний, науковий, академічний, освітній, професійний).

К. Серажим пропонує виділити оцінний (або евалюативний) дискурс, як окремий різновид дискурсу. В оцінному дискурсі актуалізується комунікативна стратегія «оцінка події, явища, властивостей предмета, поведінки людини тощо» [Серажим 2002, с. 54].

А. Бєлова запропонувала класифікацію дискурсу з урахуванням двох основних факторів: сфер функціонування і характеру комунікації. За сферами комунікації виділені наступні типи дискурсу: академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, переговорів, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапія, юридичний, Інтернет-дискурс та інші. За характером комунікації – спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, дискурс підлітків, людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий [Бєлова 2002, с. 12].

Протягом останнього десятиліття в лінгвістиці з’явилися численні проблемно орієнтовані праці, присвячені окремим різновидам дискурсу, таким як політичний, медичний, діловий, публіцистичний, воєнний, рекламний, педагогічний, науковий, аргументативний, конфліктний, спонукальний, судовий, релігійний, театральний, віковий та інші.

Для даної роботи найбільш актуальним є дослідження у галузі інформаційно-масового дискурсу, який впливає на різноманітні соціальні групи, пропонуючи той спосіб мислення і той стиль життя, які цінуються в цей час і є відображенням розвитку певної культури [Білецька 2011]. Проаналізувавши роботи провідних вчених сьогодення, можна зробити висновки, що до інформативно-масового дискурсу відносять різні газетні статті та заголовки. Оскільки засоби масової інформації жваво реагують на будь-які соціально-культурні зміни в суспільстві, їх тексти слугують унікальним джерелом

інформації про суспільство. На перший план у публіцистиці сучасного індустріального суспільства виходить цінність споживання, яка переводить читача у сферу цінностних орієнтацій, формуючи відповідний стиль життя.

На сучасному етапі інформація стала найважливішим чинником функціонування суспільства. Отже, публіцистичний искурс є своєрідним інструментом впливу на свідомість. Потреба отримання нових знань задовольняється за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) – друкованих та електронних.

Завдяки такій популярності і поширенню ЗМІ деякі вчені, такі як Т. ван Дейк, Н. Феаклоу вважають доречним виокремити інформативно-масовий дискурс. Як було вказано раніше, Т. ван Дейк, розглядає інформативно-масовий дискурс, як різновид інституційного дискурсу і виділяє медіа-дискурс з позиції критичного дискурсивного аналізу.

Термін інформативно-масовий дискурс (мас-медійний) сьогодні тлумачиться неоднозначно. Ним позначають, щонайменше, три явища: процес передачі інформації масовій аудиторії, власне інформативні тексти, засоби масової комунікації. Публіцистичні тексти переважно є моносемантичними та виконують, передусім, функцію комунікативного впливу на людину.

В даній роботі ми будемо користуватися визначенням, яке запропонував Т. ван Дейк. На його думку, медіа-дискурс – складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва і сприйняття текстів. Жоден текст не обходиться без таких віріантів функції комунікативного впливу, як контактна та організуюча. Медіа-дискурс формують преса, радіо, телебачення та інтернет. Він завжди спрямований на велику, анонімну та масову аудиторію і впливає на різноманітні соціальні групи, передаючи їм різного роду інформацію, характеризується своєю специфічною структурою, своєрідними мовними засобами, особливою реалізацією в усній та письмовій формі. Учасниками медіа-дискурсу є соціальні

суб'єкти, які взаємодіють в інформаційному процесі, специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, які опосередковують цю взаємодію та сама масова інформація, як сукупність знань, цінностей та норм. Спілкування між соціальними об'єктами дискурсу ЗМІ є дистантним, опосередкованим в часі та просторі і здійснюється за допомогою текстів різного роду [van Dijk 1998].

Серед ключових функцій медіадискурсу сучасні українські дослідники виділяють інформативну (орієнтувальну) функцію, що полягає в оперативному поширенні відомостей про події навколишнього світу та формуванні сучасної інформаційної картини, а також впливову (маніпулятивну) функцію, що реалізується через спрямований вплив ЗМІ на громадську думку та поведінку аудиторії шляхом відбору, подачі й інтерпретації інформації [Коструба 2020, с. 129]

Думки журналістів про події, які повідомляються в новинах реалізуються в значенні дискурсу. Однак, мас-медійний дискурс не обмежується лише значенням, яке виражається в конкретних словах та висловлюваннях. На зміст дискурсу також впливають параграфічні факти: колір, шрифт, розмір букв, особливості розташування статті на сторінці та назва рубрики [Faiz 2011].

Отже, дискурс ЗМІ – це основне джерело знань людей про світ та суспільство. Слід особо зазначити, що дії орієнтувальної та маніпулятивної функції мас-медійного дискурсу проявляється в тому, що ЗМІ не тільки інформують читачів та телеглядачів, але й коментують, аналізують, дають оцінку фактам або подіям, які становлять значний інтерес при оцінюванні.

1.3. Основні характеристики мас-медійних текстів та особливості їх перекладу

Головним різновидом інформативно-масового дискурсу є мас-медійні тексти, тобто газети. Тематична необмеженість газетних текстів визначає незвичайну різноманітність їх лексики. Відмінність газетних слів полягає в наявності емоційного відтінку та оцінної природи в межах газетного стилю.

Проаналізувавши матеріали, присвячені мові ЗМІ, можна зробити висновок щодо основних рис мас-медійних текстів: а) стислість викладу при інформативній насиченості, економія мовних засобів; б) чіткий відбір мовних засобів з акцентом на їх доступність; в) використання суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів для цілей публіцистики; г) застосування притаманних даному стилю мовних кліше; д) жанрове різноманіття і пов'язане з цим стилістичне використання мовленнєвих засобів: багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики; е) поєднання рис газетного стилю з рисами інших стилів, обумовлене чисельністю тематики й жанрів; і) використання художніх засобів мови, зокрема стилістичного синтаксису (риторичні питання й вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія).

Попри те, що мова газети багатостильова, так, як у газетній шпальті вживаються всі стилі літературної мови, виокремити загальні риси газетного стилю стає можливим. Вочевидь, система екстралінгвістичних факторів має загальні елементи у різних типах газетних матеріалів, оскільки організація мовленнєвих елементів стилю підпорядкована цим екстралінгвістичним факторам.

Газета – засіб інформації і засіб впливу, розрахований на масову та неоднорідну аудиторію. З'являється необхідність так організувати газетну інформацію, щоб передати її швидко, стисло, повідомити основне, навіть якщо стаття не буде дочитана до кінця, і емоційно подіяти на читача. Виклад не повинен вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту

повинна бути мінімальною. Водночас, поряд зі звичайною, постійно повторюваною тематикою в газеті з'являється практично будь-яка тема, що є наразі актуальною. Далі ці нові ситуації й аргументи теж починають повторюватися. Ця повторюваність, а також брак часу на ретельну обробку матеріалу, ведуть до невпинного використання штампів. Все це й створює своєрідність факторів газетного тексту [Федорова 2013, с. 218].

Мас-медійні тексти містять у собі сукупність загальних рис мови й мовлення, використання мовленнєвих засобів.

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначали великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ і організацій, вищий у порівнянні з іншими стилями відсоток числівників і слів, що віднесені до лексико-граматичного поля множинності. З погляду етимології, характерним є використання інтернаціональних слів і схильність до інновацій, які, однак, досить швидко перетворюються в штампи: wichtige Frage, freie Welt, Eskalation des Krieges - життєво важливе питання, вільний світ, стовп суспільства, оплот свободи, ескалація війни.

Розглядаючи лексику в денотативному плані, більшість авторів підкреслюють значний відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило, конкретна. В плані конотацій відзначається превалювання не стільки емоційної, скільки оцінної та експресивної лексики.

Оцінність – це характеристика стилю засобів масової комунікації [Mills 2004, с. 27]. Вона проявляється вже на ранніх етапах створення тексту: при відборі та класифікації фактів і явищ навколишньої дійсності, у способі їх опису під певним кутом зору та у виборі лінгвістичних засобів, як явних, так і прихованих. Німецьким журналістам часто дорікають, що вони використовують претензійну лексику, за якою криється упередженість суджень: historisch, triumphal, unvergesslich – історичний, тріумфальний, незабутній, і

підняту архаїчну військову лексику, призначену для емоційного впливу на читача: banner, champion, shield - банер, чемпіон, щит [Kveselevich 2001, c. 268].

Ці особливості безпосереднім образом пов'язані з характером переданої інформації й функціями газетного стилю. Газетні тексти виконують функції впливу й повідомлення (інформування). Журналіст повідомляє про факти і дає їм оцінку, яка у публіцистичному дискурсі завжди носить суб'єктичний характер. Взаємодія цих двох функцій і визначає вживання слова в публіцистиці [Слипецкая 2011, с. 160].

Функція повідомлення обумовлює вживання нейтральної, загально стильової лексики, у якій особливу роль грає політична, економічна лексика. Це пов'язане з тим, що головний інтерес публіцистики – суспільно-політичні проблеми (Marketing, Geschäft, Menschheit, Staatsmann, Budget, Sicherheit, Ideologie, Löhne, Demokratie, Terrorismus, Separatismus, Firma, Unternehmen/Konzern, Management, Gesellschaft). Зрештою, весь лексикон літературної мови відкритий для публіцистики. Головний критерій вживання, відбору мовних засобів – загальнодоступність.

Під функцією впливу, слова з різних сфер мови, перетворюються, трансформуються, набуваючи оцінного значення. Для цієї мети використовується спеціальна лексика в переносному значенні: Förderband des Militarismus; politische Farce; juristische Tragödie; Parodie auf die Demokratie; Drama der gesamten Nation; Vorwahl-Marathon - конвеєр мілітаризму; політичний фарс; юридична трагедія; пародія на демократію; драма цілого народу; передвиборчий марафон.

Оцінність – це риса стилю медіа, яка проявляється вже на початкових етапах підготовки тексту. Вона проявляється у виборі та класифікації фактів і явищ, у способі їх опису під певним кутом зору та в застосуванні як явних, так і прихованих мовних засобів.

Для вираження сильних почуттів, для переконання читача, впливу на нього, для полемічного загострення теми в газетних текстах використовуються риторичні засоби: паралелізм речень, анафору й епіфору, антитези й інші стилістичні фігури. Відзначаються випадки заперечення під виглядом згоди, протиставлення «справжньої» та «видимої реальності» та ін [Слипецкая 2011, с. 166].

Мас-медійні тексти утворюють власну систему жанрів, кожен з яких є специфічним способом організації мовлення та реалізації комунікативних намірів автора. Як зазначають українські дослідники медіамовлення, жанр у масовій комунікації постає як усталена мовна форма, у межах якої визначальну роль відіграє авторська позиція, спосіб подання інформації та характер впливу на адресата [Селіванова 2011, с. 45; Бацевич 2024, с. 19].

У сучасному українському мовознавстві існують різні підходи до класифікації газетних жанрів. У даній роботі ми спираємося на узагальнений підхід, представлений у працях Ф. Бацевича та О. Тараненка, відповідно до якого в межах мас-медійного дискурсу виокремлюють такі базові жанрові різновиди:

а) короткі інформаційні повідомлення;

б) газетні заголовки;

в) рекламні оголошення.

Кожен із зазначених жанрів характеризується специфічним функціональним навантаженням. Так, жанр короткого інформаційного повідомлення передусім реалізує інформативну функцію. Він репрезентує стислий виклад новинного факту або події, для якого характерні лаконізм, формальна нейтральність авторської позиції, стислість і чіткість викладу. Головним у цьому жанрі є безпосереднє повідомлення інформації, що зумовлює використання нейтральної, загальноприйнятої літературної лексики [Бацевич 2024, с. 21].

Газетні заголовки також виконують інформативну функцію, оскільки повідомляють читачеві про зміст матеріалу. Водночас, як наголошують українські стилісти, заголовки часто містять оцінні елементи й відображають ставлення журналіста до подій, про які йдеться в публікації, поєднуючи інформування з елементами впливу [Тараненко 2017, с. 150].

Рекламні оголошення мають на меті спонукати адресата до певної дії або вплинути на його підсвідомість. Вони передають різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між продавцем і споживачем. Як зазначає Ф. Бацевич, реклама не лише інформує про товар чи послугу, а й формує їхній образ, який у свідомості реципієнта стає невід'ємною складовою фактичної інформації [Бацевич 2024, с. 22].

За А. Мікояном, сьогодні, коли засоби масової інформації роблять такий величезний вплив на життя суспільства, на свідомість і уявлення людей, а також на національні мови і культури, коли так багато залежить від оперативності і адекватності передачі інформації, – як ніколи актуальною стає проблема перекладу текстів мас-медійного дискурсу [Мікоян 2022, с. 337]. Такий переклад залежить від розуміння перекладачем вихідного мас-медійного тексту, його загального змісту, змісту кожного його елемента, кожного слова – а саме розуміння на всіх рівнях тексту: від рівня окремих слів через рівні речень і надфразових єдностей до рівня всього тексту. Без адекватного розуміння не може бути адекватного перекладу, оскільки дуже часто причина лексичних (і інших) помилок у перекладі лежить саме в нерозумінні (або невірному / неповному розумінні) вихідного матеріалу [Alba-Juez 2009; Karaman 2003; Денисова 2004, с. 63].

При перекладі медіа-повідомлень зустрічається ряд труднощів, без подолання яких, неможливо здійснити адекватну передачу матеріалу. Зокрема, під час перекладу мас-медійних текстів часто виникає необхідність звернутися до стилістичних фігур мови. Такі стилістичні фігури застосовуються тоді, коли

прагнуть не зберегти стилістичний прийом, а зберегти його функцію в певному контексті. Звертаючи увагу на стилістичні особливості при перекладі, перекладач демонструє не тільки якісний переклад з мови оригіналу мовою перекладу, а й свої навички та майстерність [Кияк 2010, с. 18]. Так, наприклад, в дослідженні В. Кухаренко прокоментовані основні прийоми, які використовуються в мові англоамериканських медіа: рекламна лексика, сленг, прислів'я, метафори, метонімія, епітети, парафрази, порушення фразеологічного поєднання, синонімічні пари, порівняння, гіперболи, слова і фрази, які особливо популярні в даний момент, анонімна побудова тексту, та евфемізми [Кухаренко 2000, с. 17]. Ще однією проблемою перекладу мас-медійних текстів є наявність у них розмовної, низької, сленгової і ненормативної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту [Бріцин 2010, с. 140].

Текстам мас-медійного дискурсу також характерний високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, стандартні терміни і назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для інформаційно- новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості [Дудник 2001, с. 17]. При відтворенні таких текстів, отже, перекладач має або відшукати відповідники представлених лексичних одиниць, або ж здійснити адекватну заміну їх відповідно до контексту.

Прагматичний аспект перекладу текстів мас-медіа включає в себе політику мовлення засобів масової інформації, фонові знання перекладачів і стратегії побудови медіатекстів. Усі медіапрограми, а отже, і медіатексти, дотримуються однакової структури, але суттєвою ознакою є принципова різниця в підходах подачі інформації у різних ЗМІ. Когнітивна модель, що існує у свідомості перекладача, має бути зорієнтована на фонові знання адресата.

Перекладач повинен знати, чи знайома описувана реалія адресату, або він потребує знання предмета «за описом». Оскільки перекладач є посередником в міжкультурному спілкуванні, він виконує подвійну роль: спочатку виступає в ролі умовного одержувача повідомлення, потім в ролі умовного автора повідомлення при створенні комунікативно рівноцінного тексту. Тобто перекладач повинен сам мати достатні фонові знання, щоб мати можливість зіставляти фонові знання автора і передбачуваного рецептора перекладу і усвідомлено підходити до процесу перекладу їх вербальних репрезентацій [Wimmer 2011; Слипецкая 2011].

Таким чином, мас-медійний дискурс являє собою зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів. Мас-медійний дискурс характеризується такими рисами: 1) прагматичне завдання – привернення уваги аудиторії до проблеми та викликання в неї певної реакції на цю проблему; 2) зміст – питання суспільного, соціального та громадського характер; 3) комуніканти – журналісти та масова аудиторія; 20 4) середовище – преса, радіо, телебачення, Інтернет; 5) масовість, регулярність, здатність швидко проникати у найвіддаленіші райони, територіальна необмеженість, актуальність, інформативність і різноманітність тематики. Основні проблеми перекладу текстів масмедійного дискурсу полягають у розумінні перекладачем тексту на всіх його рівнях, подолання розбіжностей між мовою оригіналу та мовою перекладу, відтворення стилістичних характеристик тексту, урахування при перекладі характеристик цільової аудиторії текстів оригіналу та перекладу.

РОЗДІЛ 2.
ОБ'ЄКТ ОЦІНКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЦІННОЇ СТРУКТУРИ ВИСЛОВЛЮВАННЯ

2.1. Визначення оцінки в сучасній лінгвістичній науці та особливості її перекладу

У лінгвістичній і філософській літературі поняття оцінки трактують по-різному: немає єдиного визначення, чітких меж категорії, узгодженої думки щодо її місця в семантичній структурі слова або єдиної класифікації мовних оцінок. Зазвичай оцінку розуміють як позитивну або негативну характеристику предмета думки, тобто як судження про те, що позначає певна лексична одиниця.

Оцінка, як зазначає Г. Приходько, повинна вивчатися комплексно як категорія високого рівня абстрагування, що належить до числа тих категорій, які задані суспільною, фізичною та психічною природою людини, що зумовлює її ставлення до інших індивідів та предметів навколишньої дійсності [Приходько 2001, с. 15]. Тому необхідно розмежовувати лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники, які впливають на вияв оцінки під час акту комунікації.

Відносно питання про сутність оцінки думки вчених розходяться. Визначення, які дають різні вчені достатньо різні. Їх можна звести до трьох основних [Приходько 2001, с.57]:

а) Оцінка – суб'єктивно-об'єктивне чи об'єктивно-суб'єктивне ставлення людини до об'єкта, виражене мовними засобами експліцитно чи імпліцитно. Це найбільш поширене серед лінгвістів визначення.

б) Оцінка – це висловлювання про присутність цінності в предметах та явищах. Це визначення характерно, взагалі, для філософських праць.

в) Оцінка означає відповідність чи невідповідність явищ, які класифікуються, установам, інтересам, потребам мовця, які проявляються в так названій нормі.

Іноді оцінку розуміють як компонент конотативного значення слова. Існує і ширше розуміння змісту оцінки: здатність та корисність об'єкта оцінки задовольняти потреби людства, оцінка як атлетичні та аксіологічні значення, оцінка як ставлення суб'єкта до зовнішнього середовища, оцінка як один із видів модальності, який накладається на дескриптивний зміст мовного висловлювання [Приходько 2001, с.17].

В. Загороднова визначає оцінку як «… думку про предмет, яка виражає його характеристику з урахуванням на категорії цінності» [Загороднова 2010, с. 223]. Дослідниця розглядає цінність як широке поняття, оскільки людина, на її думку, оцінює всі події в історії минулій, сьогоднішній, майбутній.

Як зазначила Т. Космеда, «… світ, що пізнається, завжди оцінюється, оцінка – свідчення ступеня пізнання світу» [Космеда 2010, с. 92]. Дослідниця визначає «категорію оцінки» як універсальну категорію в усіх сферах людського буття.

Оцінність як семантична категорія може реалізовуватися в різних типах мовних одиниць та мовленнєвих висловлювань. Її присутність не обмежується лексичним рівнем: оцінка може бути виражена морфологічними засобами, зокрема за допомогою суфіксів та префіксів, що несуть оцінний відтінок значення, експліцитно чи імпліцитно [Гончарук 2011]. Так, у німецькій мові існує низка словотворчих формантів, які виконують оцінну функцію. Наприклад, зменшувально-пестливі суфікси -chen, -lein надають іменникам позитивної, зменшувальної або емоційно забарвленоїконотації: Mädchen «дівчинка», Häuschen «будиночок», Fräulein «панночка». Натомість суфікс -

haft може передавати як нейтральну характеристику, так і негативну оцінність: grausamhaft «жахливий, жорстокий», kindhaft «дитинний». Суфікс -los, навпаки, часто формує лексеми з негативним відтінком, позначаючи відсутність бажаної якості: lieblos «нелюблячий», wertlos «нічого не вартий» [Duden 2017, с. 356].

На рівні префіксації оцінність також є поширеним явищем. Префікс ur- у німецькій мові надає значення первинності або посилення, інколи з підкреслено емоційним забарвленням: uralt «древній», ureigen «споконвічний». Префікс super- використовується для підсилення позитивної оцінки: superreich «дуже багатий», supernett «надзвичайно милий». Водночас префікс miss- надає слову чітко негативного оцінного значення, позначаючи невдачу, неправильність або дефект: misslingen «не вдаватися», Missverständnis «непорозуміння» [Wahrig Deutsches Wörterbuch 2012, с. 147].

Оцінність може охоплювати не лише окреме слово, а й цілу групу лексем, що позначають позитивні чи негативні характеристики: lieb, freundlich, ekelhaft («милий», «доброзичливий», «огидний»). Крім того, оцінне значення може бути властиве всьому висловлюванню, формуючи емоційно-експресивну тональність тексту й впливаючи на його прагматичний потенціал.

Отже, оцінка є універсальною категорією, оскільки навряд чи існує мова, в якій відсутні уявлення про хороше й погане. Однак, у способах вираження оцінних значень мови виявляють свою неповторність та самобутність. Будь-яка оцінка передбачає існування ціннісної картини світу, що співіснує з її реальним відповідником та пов’язаних з нею стереотипів. Вона посилює вплив на людину та викликає в неї емоційно-оцінне ставлення до певного предмета, події чи стану.

Оцінність може бути властива і цілим групам лексем — прикметникам, прислівникам, іменникам, що позначають характеристики особи чи явища: позитивні: lieb «милий», freundlich «доброзичливий», ehrenhaft «чесний»; негативні: ekelhaft «огидний», schrecklich «жахливий», bösartig «злостивий» [Pons 2015, с. 27].

На синтаксичному та прагматичному рівнях оцінність реалізується через структуру речення, порядок слів, використання модальних часток (doch, ja, bloß), інтонаційні засоби й контекст. Оцінне висловлювання може бути експліцитним (Das ist eine schreckliche Idee — «Це жахлива ідея») або імпліцитним (Na, das war ja wieder typisch…) [Kluge 2011, с. 387].

У ранніх працях з етики та аксіології звичайно виділялися деякі види оцінок. Загальна класифікація «добра» в Аристотеля зводиться до трьох основних його типів: а) зовнішні блага; б) блага, що відносяться до душі; в) блага, що стосуються тіла.

Т. Гоббс виділяє три види «добра»: а) добро в обіцянці; б) добро в дії; в) добро як засіб. Він виділяє і стільки ж видів «зла»: а) зло в обіцянці; б) зло в дії і результаті; в) зло як засіб – некорисне, невигідне, шкідливе [цит. за Бацевич 2010, с. 64].

Добро і зло – універсальні, морально-естетичні категорії, які в узагальненій формі розмежовують категорії морального та аморального в мотивації діяльності та вчинках, високоморальних якостях і стосунках людей, соціальних явищ.

Оцінні словосполучення яскравіше та емоційніше зображують внутрішній світ людини, поведінку, її повсякденне життя. На синтаксичному рівні оцінку можна також передати за допомогою фразеологізмів. Фразеологічні одиниці є експресивно та емоційно забарвленою лексикою, тому вони являють собою знаряддя вираження поняттєвої оцінки. Емоційний характер фразеологізмів виражає оцінююче ставлення до об’єкта того, хто говорить.

Фразеологізмами можуть бути як словосполучення, так і речення. За вихідну обрана класифікація запропонована Д. Квесилевичем, де фразеологізми поділяються на [Квесилевич 1984, с. 84]:

1. Фразеологічні зрощення – зовсім не мотивовані ідіоматичні групи слів (zwischen zwei Stühlen sitzen – буриданів осел (про людину, яка не може вибрати з двох речей одну) або zwischen Baum und Borke stehen – стояти в нерішучому становищі, бути між двох вогнів, sanft wie ein Lamm – як шовковий.

2. Фразеологічні єдності – метафорично мотивовані ідіоми (kinderleicht – «легко як дитині», надзвичайно просто; ein Kinderspiel sein – бути дуже простим, «раз плюнути»; so einfach wie das Einmaleins – легко, як таблиця множення; ganz einfach / simpel wie nix – простіше простого або so klar wie Kloßbrühe – «ясно як божий день») – дуже простий, легкий; дуже просто, легко, нічого не варто (зробити); раз плюнути.

3. Фразеологічні сполучення (стандартні висловлювання) – групи слів з компонентами, комбінативна сила яких чітко обмежена (nicht ganz richtig im Kopf – не все гаразд із головою або familiär: einen Vogel haben – «мати пташку», бути трішки дивакуватим. billiges Melodram – прямий нейтральний відповідник або стилістично ближче: Kitsch vom Feinsten – «найчистіший кітч», «дешева сльозлива мелодрама», rührseliger Kitsch – слізливий, мелодраматичний кітч.

4. Фразеологічні вирази – прислів’я, приказки та афоризми (LDas Gesetz ist ein Spinnennetz: Die Kleinen bleiben hängen, die Großen gehen durch. – повний аналог або традиційніший варіант: Die Kleinen hängt man, die Großen lässt man laufen. – «малих вішають, великих відпускають».

Існує також розподілення оцінок на емоційні та раціональні [Космеда 2010, с. 19]. Емоційною є безпосередня реакція на об’єкт, що виражена вигуками, афективними словами, словами-ображеннями. Емоційна оцінка, як правило, буває експресивною, наприклад: *Bush was accused of the folly of invading Iraq* - Буша звинуватили в безумстві вторгнення в Ірак. В даному

прикладі емоційна оцінка об’єкта виражена за допомогою оцінного іменника «*folly*». «*Folly – a very stupid thing to do*» - Нерозумність – дуже дурна річ [Поповська 2010, с. 252].

Раціональна оцінка припускає оцінне судження та способи вираження, які беруть до уваги цей характер оцінки, в першу чергу аксіологічні предикати. Наприклад: Nach seinem beeindruckenden Auftritt kehrte Herr Tramp selbstbewusst und engagiert zurück.

В даному прикладі раціональна оцінка об’єкта виражена за допомогою прикметників, які мають такі словникові дефініції: «selbstbewusst – sicher, dass man etwas tun oder eine Situation erfolgreich bewältigen kann» - «впевнений, що ти можеш щось зробити або успішно впоратися із ситуацією».

Раціональність оцінки ще більше підсилюється, в тому випадку, якщо містить предикат погляду, наприклад: ich denke, ich glaube, ich meine – я думаю, я гадаю, я вірю; а емоційність підсилюється за допомогою таких засобів як експресивних та афективних прикметників (widerlich, schockierend, hervorragend - огидна, шокуюча, чудова). В природній мові не може бути чисто емоційної оцінки, тому що мова завжди припускає раціональний аспект.

В основі лінгвістичних класифікацій оцінних значень у сучасному українському мовознавстві лежить уявлення про взаємодію суб’єкта оцінки з її об’єктом, що зумовлює тип оцінного значення та спосіб його мовної репрезентації. Такий підхід послідовно реалізовано в працях Ф. Бацевича, О. Селіванової та О. Тараненка, які розглядають оцінку як складну прагматико-семантичну категорію, пов’язану з когнітивними, емоційними та соціальними чинниками [Бацевич 2004; Селіванова 2000; Тараненко 2015].

У межах цього підходу оцінні значення поділяються на кілька основних груп.

І група — сенсорні оцінки, що ґрунтуються на безпосередньому чуттєвому та психоемоційному досвіді мовця:

а) сенсорно-смакові (гедоністичні): schmackhaft, angenehm;

б) психологічні оцінки, які поділяються на: інтелектуальні (interessant); емоційні (glücklich) [Бацевич 2004, с. 214–216].

II група — сублімовані (абсолютні) оцінки, що формуються на основі узагальнення сенсорних і психологічних вражень та співвіднесення їх із соціально-культурними нормами:

а) естетичні оцінки, засновані на синтезі сенсорних і психологічних чинників (schön, wunderbar);

б) етичні оцінки, пов’язані з моральними нормами та соціальними цінностями (moralisch, freundlich) [Селіванова 2000, с. 145–147].

III група — раціоналістичні оцінки, зумовлені практичною діяльністю людини та її цілеспрямованістю:

а) утилітарні (schädlich);

б) нормативні (gesund, richtig);

в) телеологічні (wirksam, produktiv) [Бацевич 2004, с. 218; Тараненко 2015, с. 97].

Таким чином, у наведеній класифікації йдеться про типи цінностей, які в мовознавстві розглядають як відносні та соціально зумовлені, оскільки вони залежать від досвіду, норм і комунікативних настанов мовця [Селіванова 2000, с. 148].

Інший підхід до типології оцінок, представлений в українській лінгвістиці, ґрунтується на характері оцінюваного об’єкта та семантиці оцінних прикметників. У межах цього підходу виділяють такі різновиди позитивної оцінки:

а) інструментальна (ein gutes Messer, eine gute Uhr);

б) професійно-технічна (ein guter Redner, ein guter Arzt);

в) фізіологічна (оцінка стану органів і функцій);

г) утилітарна (ein guter Plan);

д) гедоністична (ein guter Geschmack, ein gutes Essen);

е) етико-соціальна (eine gute Tat) [Тараненко 2015, с. 99–101].

У сучасних українських дослідженнях оцінку поділяють також на абсолютну та порівняльну. Абсолютна оцінка узагальнює значення «добре/ погано», тоді як порівняльна реалізує відношення «краще/гірше» [Бацевич 2004, с. 220; Селіванова 2000, с. 117].

Абсолютна оцінка, як правило, стосується одного об'єкта, тоді як порівняльна передбачає зіставлення щонайменше двох об'єктів або двох станів одного й того самого об'єкта. В абсолютних оцінних структурах порівняння має імпліцитний характер, тоді як у порівняльних воно виражене експліцитно [Селіванова, 2000, с. 118].

Велике значення відіграють засоби вираження оцінки при перекладі публіцистичних текстів, за допомогою яких перекладач здійснює перехід від одиниць оригіналу до комунікативно рівноцінних їм одиницям перекладу.

2.2. Компоненти оцінної структури висловлювання

Людина сприймає навколишній світ і оцінює його з певних позицій, що залежать як від довкілля та соціального середовища, так і від рівня освіти, національної ідентичності, виховання, потреб, прагнень і комунікативних завдань. Саме це дає змогу сформувати уявлення про потрібне/непотрібне, можливе/неможливе, добре/ погане.

Оцінка як мовно-когнітивна категорія має складну структуру. У працях українських лінгвістів наголошується, що структура оцінки охоплює такі основні елементи, як суб'єкт оцінювання, об'єкт оцінки, характер оцінки та її підґрунтя [Бацевич 2010; Крищук 2015; Леонтьєва 2014; Селіванова 2011].

У межах сучасної лінгвістики розрізняють обов'язкові й факультативні елементи оцінної структури. До обов'язкових належать як експліцитні, так і

імпліцитні компоненти, зокрема суб'єктивний та об'єктивний чинники, що відображають ціннісні відношення між суб'єктом і об'єктом оцінки, а також властивості оцінного предиката — емотивність, емоційність, раціональність, експресивність, афективність та інтенсифікація [Селіванова 2000]. До обов'язкових імпліцитних елементів належать також шкала оцінок, оцінний стереотип, аспект оцінки та аксіологічний предикат. Факультативними елементами є мотивування оцінки, оцінні класифікатори та референція.

Важливим аспектом аналізу є застосування адекватних перекладацьких трансформацій для відтворення оцінки. Під перекладацькими трансформаціями розуміють дії перекладача, спрямовані на подолання контекстуальної невідповідності між текстом оригіналу та текстом перекладу. Такі дії передбачають аналіз мовного явища в тексті оригіналу, яке зумовило цю невідповідність, його класифікацію, а також добір одного або кількох перекладацьких прийомів, що дають змогу адекватно передати оцінний компонент.

Найважливішою ознакою оцінки є постійна наявність у ній суб'єктивного чинника, який взаємодіє з об'єктивним. Будь-яке оцінне судження передбачає існування суб'єкта оцінювання.

Суб'єкт оцінки — це особа або група осіб, від імені яких здійснюється оцінювання. У мовленні суб'єкт оцінки може бути виражений як експліцитно, так і імпліцитно [Бацевич 2010].

Об'єктом оцінки є особа, предмет, подія або ситуація, яким приписується певна цінність і які, відповідно, підлягають оцінюванню з боку суб'єкта [Селіванова 2000]. Здебільшого об'єкт оцінки виражається експліцитно і може охоплювати будь-який фрагмент навколишньої дійсності.

Слід зазначити, що протиставлення «суб'єкт – об'єкт» в оцінній структурі не збігається з опозицією «суб'єктивне – об'єктивне». Як суб'єкт, так і об'єкт оцінки включають обидва чинники: суб'єкт оцінює предмети чи події,

спираючись одночасно на власні вподобання (подобається/не подобається) і на стереотипні уявлення та соціально прийняті оцінні шкали.

У більшості випадків в оцінці беруть участь два типи суб'єкта — суб'єкт раціональної та суб'єкт емоційної оцінки. Навіть у разі висловлення оцінки відповідно до загальноприйнятої норми індивід привносить у неї елемент особистого ставлення. Таким чином, будь-яка індивідуальна оцінка поєднує раціональний і емоційний компоненти.

Взаємодія суб'єкта й об'єкта оцінки має активно-пасивний характер: суб'єкт оцінює об'єкт у процесі його пізнання та надання йому ціннісної значущості [Арешенкова 2011].

Основні елементи оцінної структури висловлювання поєднуються оцінним предикатом. Саме він визначає специфіку оцінного відношення суб'єкта до об'єкта. До властивостей оцінного предиката належать емотивність, експресивність, афективність та інтенсифікація [Селіванова 2000].

Емотивність (оцінність) є базовою характеристикою оцінного предиката й реалізується, як правило, у двох полярних значеннях — «добре/погано». Емотивний компонент насамперед властивий дієсловам, що виражають ставлення суб'єкта до об'єкта, не називаючи при цьому його об'єктивних властивостей, наприклад у німецькій мові: *mögen – nicht mögen*, *billigen – missbilligen* [Wolff 1980; Helbig 2001].

Експресивність виникає в тих випадках, коли оцінка є безпосередньою реакцією на події. Вона охоплює все висловлювання й реалізується через інтонацію та окличні речення в німецькій мові, посилюючи емоційний вплив на адресата.

Афективність як компонент оцінного висловлювання полягає в кваліфікації об'єкта через реакцію, яку він викликає у суб'єкта. Афективні засоби сигналізують підвищену зацікавленість мовця та належать до модальної рамки висловлювання.

Характерною особливістю оцінки є можливість її інтенсифікації або деінтенсифікації, що відображає рух за оцінною шкалою. У німецькій мові інтенсифікація реалізується за допомогою лексичних інтенсифікаторів, стійких словосполучень і гіперболи. Інтенсифікуватися можуть не лише прикметники, а й оцінні іменники та дієслова.

Серед імпліцитних обов'язкових елементів оцінки важливе місце посідає шкала оцінок, яка відображає як об'єктивний, так і суб'єктивний аспекти оцінювання. Вона передбачає наявність позитивної, негативної та нейтральної зон, а також зони норми.

Норма співвідноситься зі стереотипними уявленнями про об'єкт і визначає його положення в ціннісній картині світу. Поняття норми охоплює як природні, так і соціально зумовлені стандарти.

Оцінний стереотип є ще одним обов'язковим імпліцитним елементом оцінки. Він ґрунтується на стандартному наборі ознак, спільному для більшості членів певного соціуму, і забезпечує можливість зіставлення одиниць за оцінною шкалою.

До імпліцитних компонентів належить і аспект оцінки, тобто вказівка на ознаку, за якою здійснюється оцінювання, а також підґрунтя оцінки — емоційні або раціональні критерії, на які спирається суб'єкт.

Важливим елементом оцінної структури є аксіологічний предикат, який експлікує суб'єкта оцінки та поєднує його з об'єктом, наприклад у німецькій мові: *denken, meinen, glauben, vermuten*. Такі предикати не формують окремого повідомлення, а модально інтерпретують оцінку, виражаючи ставлення мовця до змісту висловлювання.

Отже, оцінну структуру висловлювання можна розглядати як модальну рамку, що накладається на висловлювання і не збігається ні з його логіко-семантичною, ні з синтаксичною організацією.

У даній роботі на матеріалі текстів німецькомовного видання розглядається один із ключових компонентів оцінної структури висловлювання — об’єкт оцінки.

2.3. Основні типи об’єктів оцінки

Для досліджених в нашій роботі статей, окрім логічності викладу матеріалу, характерне вживання оцінної лексики, експресивних засобів, образних висловів, розмовних елементів, алюзій та цитат, евфемізмів. В них бачимо значну кількість цифрових даних, власних імен та назв, термінів, скорочень та абревіатур, атрибутивних груп, спеціальних кліше, абстрактної лексики, неологізмів.

Як продемонструвало дослідження, основними проблемами, з якими стикається перекладач у своїй роботі з подібними текстами, є відтворення: 1) термінології (особливо нової та вузькоспеціальної, яка не має відповідників в українській мові, або не зафіксована у словниках); 2) атрибутивних словосполучень (переважно тих, що складаються з трьох і більше компонентів); 3) власних імен і назв (зокрема локальних, які не зафіксовані у словнику, або екзотичних, які потрапляють в український переклад з мови-оригіналу через англійську мову, яка виступає своєрідним посередником), 4) абревіатур і скорочень (нових, локальних, не зафіксованих у словниках); 5) стилістичних засобів (до яких відносимо не лише власне стилістичні засоби, але й використання елементів високої та зниженої лексики, яка часто потребує нейтралізації у перекладі); 6) багатозначних слів (переклад яких вимагає особливо вдумливого підходу від перекладача).

Об’єкт оцінки це особистість, предмет, дія або подія, якої стосується оцінка [Кияк 2010, с. 12]. Будь-який об’єкт, який потрапляє у сферу оцінної діяльності суб’єкта, може так, чи інакше бути не байдужим для оцінки. На

першому етапі аксіологічного аналізу виділяють два типи об’єктів: непредметні та предметні. Непредметні об’єкти представлені такими категоріями, як пропозиція, положення речей, ситуація, подія, процес, вчинок, факт.

Таким чином, факт не існує в самій дійсності. Він є результатом переосмислення та перероблення інформації про дійсність. Факти усувають усі приватні характеристики процесу (події) та зберігають тільки його суть. Факт завжди виділяє в події якусь одну її частину, певні її ознаки. Отже, одна й та ж подія може виступати в формі різних фактів, в залежності від того, що журналіст вважає головним, що він трактує як суть події [Корунець 2001].

У події є одна важлива властивість, те, що на відміну від фактів, вона відбувається або не відбувається. Стосовно події, яка відбулася, можуть бути висловлені різні думки, констатовані різні факти (правдиві або неправдиві). Оцінка фактів виражає точку зору та часто має раціональний характер і підлягає обґрунтуванню.

З зазначеними об’єктами співвідносяться два типи значення: процесуальне та фактоутворююче. Науковці зводить до наступних найважливіші риси, які відрізняють фактоутворююче значення від процесуального [Селіванова 2000; Бацевич 2010]:

а) Фактоутворююче значення здатне включати заперечення. Факти можуть бути як позитивними, так і негативними.

б) Фактоутворююче значення не може бути градуйованим. Факти позбавлені ступеня, самі по собі вони не вимірювальні.

в) Факти, на відміну від подій та процесів, не можуть бути подані на відчуттях. Ми бачимо, як розвертаються події, але знаємо, що вони відбуваються, або не відбуваються. Таким чином, ми можемо спостерігати за подіями, але констатувати факти. Процеси оцінюються з позиції теперішнього часу та базуються на відчуттях, в той час як факти оцінюються з позиції

майбутнього, тобто наслідку. Процеси пов’язані з бажанням та потребами, факти – з розумом та волею.

Отже, процеси та факти відрізняються між собою за багатьма параметрами, які ми звели в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні характеристики фактів та процесів

Для фактів характерно:	Для процесів характерно:
Реальність – нереальність	Статичність – динамічність
Правдивість – неправдивість	Кульмінативність – некульмінативність
Ствердження – заперечення	Результативність – нерезультативність
Неградуйованість	Послідовність - несподіваність

В нашому дослідженні найбільший інтерес становлять предметні об’єкти та особливості їх перекладу. Предметні об’єкти – це будь-який предмет, явище або людина, якої стосується оцінка. Результати процесу перекладу, якість перекладу обумовлюються ступенем смислової близькості перекладу оригіналу, жанрово-стилістичною приналежністю текстів оригіналу і перекладу, прагматичними факторами, що впливають на вибір варіанту перекладу

При оцінюванні індивідуальності людини значне місце посідають естетичні, морально-етичні, духовні якості людини, проявлення її внутрішніх та зовнішніх якостей, особливості її діяльності. Особистісна характеристика передає самобутність та самоцінність людини.

При оцінній характеристиці людини та її рис важливу роль відіграє відношення суб’єкта оцінки до її об’єкта, тобто людини. В газетних текстах процес оцінки людини та її якостей, зазвичай, підготовлений. В цьому випадку журналісту заздалегідь відомі параметри людини, на які потрібно звернути увагу та дати позитивну або негативну оцінку, наприклад, зовнішній вигляд,

ділові якості, вчинки, діяльність, результати роботи та інше, які можуть виражатися різними мовними засобами.

Однак, оцінна характеристика людини може бути непідготовленою та спонтанною, тобто оцінюються ті зовнішні риси та деталі, які очевидні на перший погляд. При спонтанній характеристиці людини ступінь суб'єктивності та гіпертрофії сприйняття вище, ніж при підготовленій.

На оцінку людини впливає також функціональний стиль спілкування. Під час офіційного, побутового та особистісного спілкування оцінюються як фізичні (частина тіла предмети огляду), так і нефізичні (риси характеру та інтелектуальний розвиток) приналежності людини. В текстах неофіційного характеру (публіцистичних та художніх) людина може описуватися як «в зображувально-описовому регістрі, так і в інформативно-описовому».

2.4. Стратегії та трансформації при відтворенні вираження об'єктів оцінки різних видів

Категорія оцінки є однією з базових у прагматичній та когнітивній лінгвістиці. У межах системно-функціональної парадигми розроблено теорію оцінювання, або як її ще називають теорію апрайзменту [Martin & White, 2005]. Ця теорія описує мовні засоби вираження оцінки через три підсистеми: attitude (емоційне ставлення, судження, афект), engagement (залучення або дистанціювання від альтернативних позицій) та graduation (ступінь інтенсивності оцінки). У медійному дискурсі ці ресурси реалізуються на рівні лексики, синтаксису, стилістики та текстової організації.

Розглянемо більш детально теорію апразменту, а саме такі поняття, як "залучення" (engagement) та "градація" (graduation). До першої категорії включаються ті значення, які різними способами створюють в тексті "гетероглосний фон" щодо попередніх висловлювань, і проявляються у вигляді

альтернативних точок зору та очікуваних відповідей. Це можна досягти за допомогою таких мовних засобів оцінки, як:

- *застереження,*
- *контрочікування,*
- *ствердження.*
- *припущення,*
- *атрибуція.*

Застереженням називається таке суперечення, що відкидає протилежну позицію; контрочікування досягається за допомогою таких сполучників, як “однак”, “тим не менш” тощо. Крім цього оцінка відбувається за допомогою таких мовних засобів, як ствердження, що представляє собою високо обґрунтоване висловлювання (переконливе, правдоподібне, загальновизнане, надійне тощо), текстовий голос протиставляє себе іншим позиціям, пригнічує або виключає альтернативні точки зору. Наведемо декілька прикладів ствердження: погодження (“звісно”, “очевидно”, “безперечно” або “стверджую...”, “справа в тому, що...”, “немає жодних сумнівів, що...”; деякі типи риторичних запитань; підтримка, наприклад “Х довів, що...”; “як показав Х...” тощо.

Оцінювання засобом припущення (роздуми) досягається завдяки власній, суб’єктивній точці зору, коли авторський голос зображає пропозицію як одну з можливих позицій — таким чином, він ніби припускає або враховує діалогічні альтернативи. В друкованому тексті маркерами допущення є: “здається”, “докази свідчать”, “очевидно”, “можливо, ймовірно, мабуть, цілком можливо”, “я підозрюю, що...”, “я вважаю, що...”, “імовірно, майже напевно, що..., може/буде/повинен”.

Атрибуція представляє собою таку категорію оцінки, яка заснована на суб’єктивності зовнішнього голосу, коли текстовий голос подає пропозицію як одну з можливих позицій — таким чином, він також враховує або включає такі

діалогічні альтернативи: визнання “X сказав/X вважає/згідно з X/на думку X”; відсторонення “X стверджує, що.../за чутками...”.

Градація категорії оцінки задає їй вектор або відтінок. Для того, щоб краще зрозуміти, у який спосіб можна задати вектор оцінних висловлювань, проплнуємо розлянути приклади у таблицях 2.2 і 2.3.

Таблиця 2.2.

“Градація атитюдів”

Тип атитюду	**Низький ступінь**	**Середній ступінь**	**Високий ступінь**
Судження	компетентний гравець досить хороший гравець	хороший гравець дуже хороший гравець	блискучий гравець надзвичайно хороший гравець
Афект	радісно трохи засмучений	щасливо дещо засмучений...сильно засмучений	у захваті надзвичайно засмучений
Емоційне ставлення	трохи неохайний привабливий	дещо неохайний красивий	дуже неохайний вишуканий

Продемонструємо деякі приклади категорії оцінки за типом залучення.

Таблиця 2.3.

“Градація залучення”

Тип залучення	**Низький ступінь**	**Середній ступінь**	**Високий ступінь**
Припущення	я підозрюю, що вона мене зрадила вона просто, можливо, мене зрадила	я вірю, що вона мене зрадила вона, можливо, мене зрадила	я переконаний, що вона мене зрадила вона, швидше за все, мене зрадила
Атрибуція	вона припустила, що я списував	вона заявила, що я списував	вона наполягала, що я списував
Ствердження	я б сказав, що він підходить на цю роботу	я стверджую, що він підходить на цю роботу	я наполягаю, що він підходить на цю роботу

Подані в таблицях приклади наочно ілюструють континуум оцінювання, тобто, як за допомогою мовних засобів змінюється гарадація висловлювань по шкалі від низького до високого ступеня.

Наступним підходом, в межах якого вивчається категорія оцінки є критичний дискурс-аналіз [Fairclough 2013; van Dijk 1998]. Тут оцінка трактується як інструмент ідеологічного впливу та легітимації певних позицій автора та читача. Лексичні засоби оцінки сприяють створенню рамок (frames) інтерпретації, що визначають сприйняття фактів аудиторією.

Проведений теоретичний аналіз засвідчив, що категорія оцінки посідає важливе місце не тільки у працях зарубіжних, а ще й у дослідженнях українських лінгвістів, зокрема у Н. Бігунової, Г. Приходько, О. Селіванової та ін. [Бігунова 2025; Грипас 2013; Приходько 2021; Селіванова 2008]. Така, на думку Г. Приходько, сучасна лінгвістика та дискурсодлогія трактує цю

категорію як особливе ставлення мовця до висловлюваного, що виконує функцію комунікативної стратегії мовної особистості. Категорія оцінки на думку ученої має зв'язок з категоріями стану, емотивності, експресивності, модальності [Приходько 2019]. Таке розуміння дозволяє визначати категорію оцінки як комунікативну, що значно розширює дослідницький апарат і підвищує пояснювальний потенціал лінгвістичної теорії.

Проаналізувавши роботи провідних вчених сьогодення, можна зробити висновки, що до інформативно-масового дискурсу відносять як газетні статті та заголовки, так і он-лайн новини, ток-шоу, рецензії, інтерв'ю, публіцистичні нариси, блоги, медіа-тексти в соціальних мережах тощо. Оскільки засоби масової інформації жваво реагують на будь-які соціально-культурні зміни в суспільстві, їх тексти слугують унікальним джерелом інформації про суспільство. На перший план у публіцистиці сучасного інформаційного суспільства виходить цінність споживання, яка переводить читача у сферу ціннostних орієнтацій, формуючи відповідний стиль життя.

У контексті ідей критичного дискурс-аналізу оцінка постає не лише як лінгвістична категорія, а як ідеологічний інструмент взаємодії тексту з читачем [Fairclough 2013, с. 70; van Dijk 1998, с. 63]. У публіцистичному медійному дискурсі оцінка виконує функцію рамкування (framing): через добір певних лексичних, граматичних і стилістичних засобів медіа конструюють для аудиторії «оптичні моделі» інтерпретації подій, задаючи траєкторію їхнього розуміння. Як наголошує Н. Ферклаф, оцінність у медійному тексті є способом легітимації влади, позицій авторитетів, суспільних рішень і політичних наративів [Fairclough 2013].

Категорія оцінки посідає важливе місце й у вітчизняних лінгвістичних студіях (Н. Бігунової, Г. Приходько, О. Селіванової та ін.). Так, Г. Приходько підкреслює, що сучасна лінгвістика та дискурсологія трактує цю категорію як форму комунікативної стратегії мовної особистості, що дозволяє мовцеві

висловити раціональне чи емоційне ставлення до висловлюваного. Вчена переконує, що категорія оцінки тісно пов’язана з модальністю, емотивністю, станом та експресивністю [Приходько 2019, с. 130]. Таке розуміння перетворює оцінку на комунікативну категорію, що значно розширює інструментарій аналізу медійних текстів і дає змогу пояснювати механізми впливу на адресата.

Отже, у мас-медійному тексті оцінка може мати позитивний або негативний, прямий або імпліцитний характер і репрезентується за допомогою широкого спектра мовних ресурсів:

- лексичних засобів (емотивно забарвлені прикметники, субстантиви з аксіологічною семантикою, дієслова оцінки та маніпуляції);
- граматичних конструкцій (емфатичні структури, модальні дієслова, частки);
- синтаксичних засобів (повтор, контраст, риторичне питання, інверсія);
- стилістичних прийомів (метафора, гіпербола, іронія, оксюморон тощо).

РОЗДІЛ 3.
ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В HAMBURGER ABENDBLATT

3.1. Частини мови як засоби вираження оцінки в «Hamburger Abendblatt»

Все зазначене у попердніх розділах доводить, що сучасному німецькомовному медійному дискурсу притаманна складна система багаторівневого оцінювання. Саме тому нами було обрано у якості матеріалу дослідження актуальне німецькомовне видання «Hamburger Abendblatt» (2024–2025), яке репрезентує широкий спектр сучасних тенденцій у медіамовленні: від політичних наративів і соціальної критики до економічних оцінок та інтерпретацій локальних подій.

Для вираження об’єкта оцінки в аналітичних статтях видання використовуються різні частини мови, але в різному співвідношенні: майже половину корпусу лексичних одиниць оцінки об’єкта складають іменники (45 % від загального числа використаних лексичних одиниць оцінки об’єкта в нашій вибірці), майже одну чверть дієслова (21 %) та одну третину прикметники (34 %).

Розглянемо показові приклади іменників і прикметників, які мають оцінну конотацію.

“Ein kurioser Start ins Immobilienjahr” [Hamburger Abendblatt № 42, с. 33] містить оцінне судження через прикметник “*kurioser”* (дивний, незвичний), через що передається нетиповість ситуації, що вже створює певне ставлення до описуваної теми. Українською мовою цей вислів можна перекласти як: “Курйозний початок року на ринку нерухомості”. ціночність вислову збережено повністю, оскільки прикметник *kurios* передано українським

відповідником *курйозний*, який так само виражає оцінне, дещо іронічне ставлення автора до описуваної ситуації

“Ein vermeintlich hasserfüllter Satz...”, де “vermeintlich“ [Hamburger Abendblatt № 42, с. 35] (так званий/удаваний/гаданий) – виражає сумнів у правдивості або точності, натяк на те, що оцінка могла бути хибною; “*hasserfüllt”* (сповнений ненависті) – явне оцінне судження, дуже емоційне, негативне. Слово, що зазвичай використовується для опису мови ворожнечі. Українською мовою цей вислів можна перекласти як “*Ніби сповнений ненависті вислів*”, (тобто оціночна функція прикметника при переклід збергіється).

“...ob der US-Konzern Meta verpflichtet ist ...” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]. Українською мовою перекладається як: “*…чи зобов’язаний американський транснаціональний концерн Meta…*”. Оціночна функція іменника збережена. У німецькому медіадискурсі лексема *US-Konzern* часто має імпліцитний негативний відтінок, асоціюючись із глобальними корпораціями, що ігнорують локальні правові та етичні норми. В українському перекладі цей підтекст відтворено за допомогою словосполучення *американський транснаціональний концерн*, яке актуалізує масштаб, економічну домінантність і дистанцію від національного контексту, зберігаючи оцінний потенціал вислову.

Наступний приклад: “*Schnelligkeit am Markt ist zurück”* [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6].

Українською мовою перекладається як: “*Швидкість на ринок повернулася*”. Оціночна функція збережена, тому що іменник *Schnelligkeit* у німецькому публіцистичному дискурсі має позитивне аксіологічне навантаження, оскільки асоціюється з динамічністю, активністю та конкурентоспроможністю ринку. В українському перекладі лексема швидкість відтворює ті самі позитивні конотації, зберігаючи оцінне судження щодо пожвавлення ринкових процесів.

Наступна низка лексичних одиниць містить також елемент оцінності:

"Die Lasten wie Wohnungsnot, Lehrermangel, Lohndumping, Ärzte und Kitamangel tragen ja jetzt schon die "Abgehängten" in den benachteiligten Stadtteilen wie Billstedt, Jenfeld...." [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]*;*

Українською мовою перекладається як: *"Тягарі, такі як житлова криза, нестача вчителів, демпінг заробітних плат, брак лікарів і місць у дитячих садках, уже зараз несуть так звані «покинуті» мешканці неблагополучних районів міста, зокрема Білльштедта та Єнфельда…*"

"Tödliches Familiendrama in Hoheluft-West" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]*;*

– "*Смертельна сімейна драма в районі Гоелюфт-Вест*";

"Demokratische Themen haben gerade keine Konjunktur" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

– *"Демократичні теми нині не мають попиту/не перебувають на підйомі*".

Приклади, що ми розглянемо далі, ілюструють вже оцінне ставлення за допомогою дієслів:

"Wir sind gewarnt. Wir werden gewinnen" [Hamburger Abendblatt, №42, с.2].

Українською мовою перекладається як: "*Нас попередили. Ми переможемо*". В цьому прикладі саме дієслово передає впевненість у перемозі – позитивна оцінка себе.

"Falsch zitiert bei Facebook – BGH entscheidet" [Hamburger Abendblatt, №42, с.2].

– "*Неправильно процитовано у Facebook — Федеральний суд ухвалює рішення*".

В цьому прикладі фраза *"Falsch zitiert"* містить оцінне судження про неправдиву інформацію, можливу маніпуляцію [Hamburger Abendblatt, №42, с.2].

“Renate Künast sieht ihre Persönlichkeitsrechte verletzt” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31].

– *Рената Кюнаст вважає, що її особисті права було порушено*. Дієслово “*verletzt*“ (порушено, зневажено) має емоційне забарвлення, підкреслює жертовність суб’єкта [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31].

У прикладі: “*taumeln die Demokraten ins Abseits*”;

– Демократи хитаючись опиняються на узбіччі, дієслово “*taumeln*” створює образ нестабільності, невпевненості; “*ins Abseits*” — на узбіччя/в ізоляцію — метафоричне оцінне судження про політичну ізоляцію чи невдачу;

“explodieren die Mieten”

– “*Орендні ціни вибухово зростають*”, де “*explodieren*” — емоційно забарвлене дієслово, яке підкреслює драматизм ситуації з орендними цінами.

В наступних прикладах оцінність передається також за допомогою дієслів: *“Weil St. Paulis Cheftrainer Alexander Blessin nach vier Gelben Karten beim Auswärtsspiel am Sonnabend in Mainz gesperrt ist, muss Assistent Peter Nemeth die ungeliebte Rolle übernehmen”* [Hamburger Abendblatt, № 141, 6]*;*

– *Оскільки головний тренер «Санкт-Паулі» Александер Блессін після чотирьох жовтих карток дискваліфікований на виїзний матч у Майнці в суботу, асистент Петер Немет змушений узяти на себе небажану роль*.

“*Der Konflikt eskalierte im September 2024 und entwickelte sich zu einem blutigen Krieg...*” [Hamburger Abendblatt, № 141, 6];

– “*Конфлікт загострився у вересні 2024 року та переріс у криваву війну…*”

“*Der “politische Raufbold” prägte die Stadt in den letzten beiden Jahrzehnten wie wenige andere Grünen-Politiker”* [Hamburger Abendblatt, № 141, 6].

– “*Політичний забіяка формував обличчя міста впродовж останніх двох десятиліть, як небагато інших політиків від партії Зелених*”.

У реченні: *“Normalerweise herrscht die ersten Monate Flaute, doch derzeit ist ungewöhnlich viel Bewegung im Markt”* [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– “*Зазвичай у перші місяці спостерігається застій, однак наразі на ринку панує незвично висока активність, оцінка передається через дієслово та порівняння з нормою, виділення аномалії*”;

“*...alles scheint sich zu sortieren. Geschäft mit Häusern und Wohnen gerät jetzt schon ordentlich in den Dellen”* [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6],

– “*…здається, усе поступово впорядковується. Операції з житлом уже зараз помітно набирають обертів*”, де “s*cheint sich zu sortieren*” — натяк на впорядкування (позитивна оцінка).

“*Es herrscht gerade eine richtige Jahresstartrallye*” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– ”*Нині спостерігається справжнє стартове ралі року*”, де “*richtige + Rallye*” — порівняння з динамічним стартом у спорті чи фінансах, емоційно позитивна оцінка активності.

„*Menschen tun sich schwer, stärker nach Kaufwohnungen zu suchen*” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6],

– ”*Людям складно активніше шукати квартири для купівлі*”, цей приклад містить негативну оцінку труднощів покупців.

„Ein Beleg dafür ist beispielsweise, dass sich die Angebotsdauer von Immobilien deutlich verkürzt hat” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– ”*Підтвердженням цього є, зокрема, те, що тривалість перебування нерухомості на ринку суттєво скоротилася*”, що є оцінним твердженням про підвищення активності та привабливості ринку;

“Zinsen sind gefallen” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– ”*Відсоткові ставки знизилися*”. В реченні міститься позитивне значення для покупців і негативне – для продавців.

З точки зору класифікації лексичних одиниць за підґрунтям оцінки, в аналітичних статтях «Hamburger Abendblatt» домінують лексичні засоби абсолютної (за критерієм «абсолютність – порівняльність»), раціональної (за критерієм «раціональність – емоційність») та негативної (за знаком +/-) оцінки. Сенсорна, естетична та теологічна оцінки об'єкта майже не використовуються, що відповідає прагматичній направленості газетних статей. Експресивно-оцінні засоби домінують над раціонально-оцінними (в співвідношенні 5:1), засоби негативної оцінки об'єкта домінують над позитивною (в співвідношенні 3:2), абсолютна оцінка об'єкта над порівняльною (в співвідношенні 11:1).

Наприклад:

"Schlechte Nachrichten für die Beschäftigten des Hamburger Onlinehändlers Otto" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 9];

– *Погані новини для працівників гамбурзького онлайн-ритейлера Otto*.

"Das Unternehmen reagiert mit drastischen Sparmaßnahmen auf die aktuelle Geschäftsentwicklung. Zudem will der Onlinehändler, der unter der Konsumflaute und der Konkurrenz durch Amazon und aggressive asiatische Billiganbieter wie Temu leidet..." [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 9]*;*

– "*Компанія реагує на поточний розвиток бізнесу жорсткими заходами економії. Крім того, онлайн-ритейлер, який страждає від спаду споживання та конкуренції з боку Amazon і агресивних азійських дискаунтерів на кшталт Temu…*"

"Beenden sie den Krieg?" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 9].

– *Чи припинять вони війну*?

"...ob Meta sämtliche Fundstellen löschen muss?" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 9]

– *…чи повинна Meta видалити всі без винятку відповідні матеріали*?, де "*sämtliche" (усі*) підкреслює абсолютність вимоги та категоричність оцінки ситуації.

Вид об’єкта впливає, в певній мірі, на вибір частин мови (об’єкт в цілому оцінюється за допомогою іменників, властивості – за допомогою прикметників та іменників), на знак оцінки (+/-) (об’єкт в цілому та його якості оцінюються як з позитивного, так і з негативного боку, при оцінці дій та поведінки об’єкта суб’єкт використовує негативну оцінку), на раціональний або емоційний характер оцінки (дії та поведінка об’єкта відмічені більшою емоційністю у порівнянні з оцінкою об’єкта в цілому та його властивостями), та на абсолютний або порівняльний характер оцінки (при оцінці об’єкта в цілому та його дій використовується тільки абсолютна оцінка, властивості об’єкта можуть бути оцінені як за допомогою абсолютної, так і порівняльної оцінки).

Отже, в актуальному німецькомовному виданні «Hamburger Abendblatt» (2024–2025 рр.), яке репрезентує широкий спектр сучасних тенденцій у медіамовленні, для вираження об’єкта оцінки використовуються різні частини мови, але в різному співвідношенні: майже половину корпусу лексичних одиниць оцінки об’єкта складають іменники (45 % від загального числа використаних лексичних одиниць оцінки об’єкта в нашій вибірці), майже одну чверть дієслова (21 %) та одну третину прикметники (34 %).

Серед прикментників, що мають оцінну конотацію: “*kurioser”, “vermeintlich“,“hasserfüllt”*тощо. Прикметники можуть виражати ставлення до об'єкту оцінки як до незвичайного або ненадійного, такого, що викликає ненависть або захоплення.

Серед іменників з оціночним значенням: *“US-Konzern”* (негативне значення), *“Schnelligkeit”* (позитивне значення) тощо. Іменники викристовуються більшим чином для вираження оцінки явищ економіки країни, соціальних феноменів. можуть передавати негативну та позитивну оцінки.

Серед дієслів з оціночним значенням: “*Wir sind gewarnt. Wir werden gewinnen”,* “*Falsch zitiert”,* “*verletzt*“, “*taumeln*” тощо.

Діяслова передають впевненість у перемозі (позитивна конотація), але частіше – негативні оцінки: засудження механізмів маніпуляції, ретранслюють почуття невпевненості, жертовності, аномальності тощо.

У аналітичних статтях переважають лексичні засоби абсолютної, раціональної та негативної оцінки. Сенсорна, естетична та теологічна оцінки майже не використовуються, що відповідає прагматичній спрямованості газетних матеріалів. Експресивно-оцінні засоби переважають над раціонально-оцінними (співвідношення 5:1), негативна оцінка об'єкта – над позитивною (3:2), абсолютна – над порівняльною (11:1).

Тип об'єкта впливає на вибір частин мови: оцінка об'єкта в цілому здебільшого здійснюється через іменники, властивостей – через прикметники та іменники. Знак оцінки (+/-) залежить від оцінюваного: дії та поведінка об'єкта частіше отримують негативну оцінку, тоді як об'єкт і його властивості оцінюються як позитивно, так і негативно. Раціональний чи емоційний характер оцінки також залежить від об'єкта: дії та поведінка підкреслюються більш емоційно, ніж властивості чи об'єкт в цілому. При оцінці об'єкта та його дій застосовується переважно абсолютна оцінка, а властивості можуть оцінюватися як абсолютно, так і порівняльно.

Вид об'єкта впливає, в певній мірі, на вибір частин мови (об'єкт в цілому оцінюється за допомогою іменників, властивості – за допомогою прикметників та іменників), на знак оцінки (+/-) (об'єкт в цілому та його якості оцінюються як з позитивного, так і з негативного боку, при оцінці дій та поведінки об'єкта суб'єкт використовує негативну оцінку), на раціональний або емоційний характер оцінки (дії та поведінка об'єкта відмічені більшою емоційністю у порівнянні з оцінкою об'єкта в цілому та його властивостями), та на абсолютний або порівняльний характер оцінки (при оцінці об'єкта в цілому та його дій використовується тільки абсолютна оцінка, властивості об'єкта можуть бути оцінені як за допомогою абсолютної, так і порівняльної оцінки).

3.2. Вираження оцінки за допомгою стилістичних засобів в «Hamburger Abendblatt»

Оцінка може виражатися за допомогою стилістичних засобів мовлення, наприклад за допомогою іронії, в якій імпліцитно прихована критика: *“Wie die Steuererklärung auf die Pappe kam”* або *“Ein automatisierter Hinweis: Der Kontext fehlt”* [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31].

Іронія у формулюванні: “*automatisierter Hinweis*” створює відчуття байдужості системи, знеособлення, що знецінює серйозність проблеми, латентно критична; *“Das soziale Netzwerk löscht den Beitrag nicht – weil…”* (таке формулювання натякає на абсурдність/нелогічність дій Facebook).

Оцінність засобом іронічної критики контрастних порівнянь простежується у таких прикладах: *“Er ist ein kluger Stratege – aber sein Einfluss ist geringer geworden”*; метафор: *“Ein Machtmensch auf dem Rückzug”*; граматичними засобами, наприклад через риторичне питання з критикою або сарказмом: “*Ein Rat oder wenige Kriegserklärungen?”; гіпербола: “...hat sich tausendfach auf Facebook verbreite*t”, де “*tausendfach*“ (тисячі разів) – гіпербола, що підкреслює масштаб проблеми, викликає тривогу, апелює до емоцій читача [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31] тощо.

Оцінка може виражатися за допомогою стилістичних засобів мовлення, наприклад, через іронію, у якій імпліцитно прихована критика:

“Wie die Steuererklärung auf die Pappe kam” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

–“Як податкова декларація потрапила на картонку” або

“*Ein automatisierter Hinweis: Der Kontext fehlt*” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

–“Автоматизоване повідомлення: контекст відсутній”

Іронія у формулюванні "*automatisierter Hinweis*" створює відчуття байдужості системи, знеособлення, що знецінює серйозність проблеми, латентно критична.

"Das soziale Netzwerk löscht den Beitrag nicht – weil…" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

– "*Соціальна мережа не видаляє допис – бо…*"

Таке формулювання натякає на абсурдність і нелогічність дій Facebook.

Оцінність за допомогою іронічної критики контрастних порівнянь простежується у таких прикладах:

"Er ist ein kluger Stratege – aber sein Einfluss ist geringer geworden" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

– *"Він розумний стратег – але його вплив зменшився*"

Оцінність може бути виражена також стилістичними фігурами у поєднанні із тропами, наприклад, через риторичне питання з критикою або сарказмом:

"Ein Rat oder wenige Kriegserklärungen?" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

– *"Рада чи кілька оголошень війни*?"

Гіпербола:

"...hat sich tausendfach auf Facebook verbreitet" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]

–*"…поширилося тисячі разів на Facebook*", де "*tausendfac*h" — гіпербола, що підкреслює масштаб проблеми, викликає тривогу, апелює до емоцій читача.

У наступних прикладах використано риторичне питання та різні метафори:

"Spüren Sie das?" [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *"Відчуваєте це*?*"*

“*diese leichte Vorwärtsbewegung, den Rückwind, den Aufwärtstrend?”* [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *“цей легкий рух уперед, попутний вітер, зростаючий тренд*?”

“Jahresanfang ist eigentlich immer Grippe ohne Medizin” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *Початок року насправді завжди як грип без ліків*

“ordentlich in den Dellen geraten” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *“помітно потрапити в ями*” – іронічне використання метафори, що може свідчити про критичну оцінку.

“…wie ein Frühlingserwachen” [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *“*…як пробудження весни” — метафора “*Frühlingserwachen*” має емоційну позитивну образність, що натякає на оновлення, активізацію.

„Wohin diese ganze Bewegung führt? Am Ende vermutlich zu wieder steigenden Preisen. Je nach Höhe der Welle.“ [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]

– *“Куди веде весь цей рух? Наприкінці, ймовірно, до знову зростаючих цін. Залежно від висоти хвилі*”. Метафора “*Höhe der Welle*” — образна оцінка ринкової динаміки як хвиль, натяк на потенційний ризик (іронічно-застережливий тон) [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6].

Далі розглянемо ще деякі приклади, у яких оцінне ставлення реалізується за допомогою тропів (антитеза, іронія, метафора, гіпербола), що виконують функцію посилення експресивності та аксіологічного впливу на адресата.

“Käufer verlieren – Promis kassieren” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– *“Покупці втрачають – знаменитості наживаються*”. У наведеному прикладі антитеза ґрунтується на протиставленні двох соціальних груп, що формує соціально негативну, викривальну оцінку. Оціночне значення при перекладі повністю збережене.

“Ein Milliardär hat’s schwer” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– *“Мільярдеру важко живеться*”. Іронічний ефект досягається через контраст між очікуваним рівнем добробуту та заявленою «складністю» становища. Оцінка має іронічно-критичний характер. При перекладі оцінність збережена частково, оскільки іронія послаблюється без контексту та інтонаційної підтримки.

“gegen die Wand fahren” (у контексті будівельних проєктів)

– *“зазнати повного краху / врізатися в глухий к*ут*”*. Метафора передає негативну, катастрофічну оцінку ситуації. Оціночне значення збережене завдяки використанню відповідного українського фразеологізму.

“Hamburgs großer Bauskandal” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– *“Великий будівельний скандал у Гамбурзі”*. Гіперболічний елемент *großer* підсилює негативну, сенсаційну оцінку події. Оцінність при перекладі повністю збережена.

“Fertigstellung des Elbtowers rückt näher” [Hamburger Abendblatt, 2024,с. 1]

– *“Завершення будівництва Elbtower стає дедалі ближчим*”. Оцінка збережена: метафора наближення передає позитивну динаміку й очікування завершення, що адекватно відтворюється в українському перекладі.

“Der Hamburger Investor Dieter Becken ist fast am Ziel” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– “*Гамбурзький інвестор Дітер Беккен уже майже досяг мети*”. Оцінка збережена: метафора досягнення мети формує позитивну оцінку успішності, яка має прямий семантичний відповідник в українській мові.

“Das Elbtower-Projekt wird zum Hoffnungsträger für die HafenCity” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– *“Проєкт Elbtower стає носієм надії для району HafenCity”*. Оцінка збережена частково: позитивна аксіологія зберігається, проте в українській мові метафора є менш усталеною й дещо знижує експресивність.

“Der Elbtower soll Hamburgs Skyline prägen” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– “*Elbtower має формувати силует Гамбурга*”. Оцінка збережена: персоніфікація підкреслює значущість та впливовість об’єкта, що адекватно передається в перекладі.

“Die Arbeiten könnten bald wieder aufgenommen werden” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 1]

– “*Роботи можуть бути незабаром знову відновлені*”. Оцінка збережена: евфемістичні та модальні засоби передають обережний оптимізм, який зберігається в українському перекладі.

“(K)ein Schiff wird kommen” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 7]

– *“(Не) прийде жодне судно*”. Оцінка збережена частково: графічна антитеза й іронічність у німецькому тексті мають вищу експресивність, ніж в українському перекладі, однак загальна негативна оцінка ситуації передається.

“Der Elbtower, Hamburgs neues Wahrzeichen” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 7].

– “*Elbtower – новий символ Гамбурга*”. Оцінка збережена: метафоричне означення містить чітку позитивну оцінку, яка має повний еквівалент в українській мові.

“Hamburgs großer Bauskandal” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 7]

– “*Великий будівельний скандал Гамбурга*”. Оцінка збережена: прикметник *groß* у поєднанні з іменником *Bauskandal* створює різко негативну оцінку масштабності проблеми, яка повністю відтворюється в українському перекладі.

“Wie Wohnungskäufer Millionen verlieren” [Hamburger Abendblatt, 2024,с. 7]

– “Як покупці житла втрачають мільйони”. Оцінка збережена:

дієслово verlieren має виразний негативно-оцінний характер, а узагальнена конструкція підсилює драматизм, що зберігається в перекладі.

“zahlreiche Immobilienprojekte, die kläglich scheiterten” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 7]

– “*численні проєкти нерухомості, які ганебно зазнали краху*”. Оцінка збережена: прислівник *kläglich* містить сильну негативну емоційно-оцінну конотацію, яка в українському перекладі передається експресивним означенням.

“Der Skandal nahm ungeahnte Dimensionen an” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 7]

– *“Скандал набув небачених масштабів”*. Оцінка збережена: метафоричне означення *ungeahnte Dimensionen* формує негативну оцінку через ідею неконтрольованого розширення, що адекватно передано українською.

“Käufer vor Bauruinen stehen” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 11]

– *“*покупці опиняються перед будівельними руїнами*”*. Оцінка збережена: образ *Bauruinen* має метафорично-оцінний характер і викликає асоціації з занепадом та втратою, які зберігаються в перекладі.

“ein krimineller Sumpf” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 11]

– *“кримінальне болото”*. Оцінка збережена: метафора з різко негативною аксіологією, що позначає заплутану й небезпечну систему, має повний образний відповідник в українській мові.

“das Geld versickerte” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 11]

– *“гроші зникали, немов у пісок”*. Оцінка збережена частково: у німецькому тексті метафора *versickern* є компактною й журналістськи типовою, в українському перекладі вона потребує розгортання, але негативна оцінка втрати зберігається.

“ein System des Wegschauens” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 11]

– *“система заплющування очей”*. Оцінка збережена: метафоричне означення

передає осуд і моральну оцінку бездіяльності, що повністю відтворюється в українському перекладі.

„am Ende blieb nur ein Scherbenhaufen” [Hamburger Abendblatt, 2024, с. 11] – *“у підсумку залишилися лише руїни”*. Оцінка збережена частково: фразеологічна метафора *Scherbenhaufen* має сильну експресію в німецькій мові; український переклад дещо нейтралізує образ, але загальна негативна оцінка наслідків зберігається.

Отже. аналіз матеріалів «Hamburger Abendblatt» показує, що оцінка в публіцистичному дискурсі активно реалізується за допомогою стилістичних засобів, зокрема іронії, метафори, антитези, гіперболи та риторичних питань. Ці засоби підсилюють експресивність тексту, формують аксіологічне ставлення автора та спрямовують інтерпретацію подій читачем. У більшості випадків оцінне значення зберігається в українському перекладі, однак іронія та окремі образні прийоми можуть частково втрачати експресивність через міжмовні відмінності.

ВИСНОВКИ

Теоретичну базу нашого дослідження формують такі поняття як «публіцистичний стиль», «дискурс», «мас-медійний дискурс» та «категорія оцінки».

Публіцистичний стиль характеризується функцією переконання, яке впливає на читача та сприяє формуванню його поглядів. Публіцистику в наш час відносять до суспільно-інституційного виду спілкування, який характеризується соціальними правилами та ритуалізованими межами функціонування.

Дискурс є поєднанням лінгвального і позалінгвального в комунікації з усним спілкуванням як обов'язковим компонентом. Попри велику кількість визначень дискурсу та підходів до його аналізу, переважну більшість з них можна умовно розділити на два типи: ті, що ототожнюють поняття дискурсу і тексту; ті, що враховують позалінгвальні компоненти: комунікативну ситуацію, культурний, соціальний та психологічний фактори. Недоліком першого підходу є нехтування широким спектром чинників, які впливають на формування дискурсу. У даному дослідженні ми спираємось на другий підхід, оскільки він дозволяє дослідити дискурс як цілісне утворення з урахуванням різноманітних дискурсивних компонентів. В нашій роботі ми послуговуємося визначенням дискурсу, яке було запропоновано К. Серажим.

Для даної роботи найбільш актуальним є дослідження у галузі інформаційно-масового дискурсу. Т. ван Дейк, розглядає інформативно-масовий дискурс, як різновид інституційного дискурсу і виділяє медіа-дискурс з позиції критичного дискурсивного аналізу. Термін інформативно-масовий дискурс (мас-медійний) сьогодні тлумачиться неоднозначно. Ним позначають, щонайменше, три явища: процес передачі інформації масовій аудиторії, власне

інформативні тексти, засоби масової комунікації. Мас-медійний дискурс являє собою зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів.

Категорія оцінки є багатовимірним феноменом, який виконує ключову роль у створенні прагматичного та ідеологічного потенціалу медіа-дискурсу. Оцінні смисли формуються на всіх мовних рівнях – лексичному, синтаксичному та стилістичному – і відображають імпліцитно та експліцитно ставлення автора, його соціальну позицію та прагнення впливати на читача.

В актуальному німецькомовному виданні «Hamburger Abendblatt» (2024–2025), яке репрезентує широкий спектр сучасних тенденцій у медіамовленні, для вираження об’єкта оцінки використовуються різні частини мови, але в різному співвідношенні: майже половину корпусу лексичних одиниць оцінки об’єкта складають іменники (45 % від загального числа використаних лексичних одиниць оцінки об’єкта в нашій вибірці), майже одну чверть дієслова (21 %) та одну третину прикметники (34 %).

Серед прикментників, що мають оцінну конотаціюможна виділити такі як “*kurioser”, “vermeintlich“,“hasserfüllt”*тощо. Прикметники можуть виражати ставлення до об'єкту оцінки як до незвичайного або ненадійного, такого, що викликає ненависть або захоплення.

Серед іменників з оціночним значенням: *“US-Konzern”* (негативне значення), *“Schnelligkeit”* (позитивне значення) тощо. Іменники викристовуються більшим чином для вираження оцінки явищ економіки країни, можуть передавати негативну та позитивну оцінки.

Серед дієслів з оціночним значенням: “*Wir sind gewarnt. Wir werden gewinnen”,* “*Falsch zitiert”,* “*verletzt*“, “*taumeln*” тощо.

Дієслова передають впевненість у перемозі (позитивна конотація), але частіше – негативні оцінки: засудження механізмів маніпуляції, ретранслюють почуття невпевненості, жертовності, аномальності тощо.

Нами було виявлено, що у структурі оцінності «Hamburger Abendblatt» (2024–2025) домінують лексеми з негативною конотацією, що відображає критичну настанову сучасного німецького медіа-дискурсу по відношенню до соціально-політичних явищ.

З точки зору класифікації лексичних одиниць за підґрунтям оцінки в аналітичних статтях «Hamburger Abendblatt» (2024–2025) домінують лексичні засоби абсолютної (за критерієм «абсолютність – порівняльність»), раціональної (за критерієм «раціональність – емоційність») та негативної (за знаком +/-) оцінки. Сенсорна, естетична та теологічна оцінки об’єкта майже не використовуються, що відповідає прагматичній направленості газетних статей. Експресивно-оцінні засоби домінують над раціонально-оцінними (в співвідношенні 5:1), засоби негативної оцінки об’єкта домінують над позитивною (в співвідношенні 3:2), абсолютна оцінка об’єкта над порівняльною (в співвідношенні 11:1).

Вид об’єкта впливає, в певній мірі, на вибір частин мови (об’єкт в цілому оцінюється за допомогою іменників, властивості – за допомогою прикметників та іменників), на знак оцінки (+/-) (об’єкт в цілому та його якості оцінюються як з позитивного, так і з негативного боку, при оцінці дій та поведінки об’єкта суб’єкт використовує негативну оцінку), на раціональний або емоційний характер оцінки (дії та поведінка об’єкта відмічені більшою емоційністю у порівнянні з оцінкою об’єкта в цілому та його властивостями), та на абсолютний або порівняльний характер оцінки (при оцінці об’єкта в цілому та його дій використовується тільки абсолютна оцінка, властивості об’єкта можуть бути оцінені як за допомогою абсолютної, так і порівняльної оцінки).

На особливу увагу заслуговують тропи та стилістичні фігури в «Hamburger Abendblatt». Аналіз матеріалів видання показує, що оцінка в публіцистичному дискурсі активно реалізується за допомогою стилістичних засобів, зокрема іронії, метафори, антитези, гіперболи та риторичних питань. Ці засоби підсилюють експресивність тексту, виражають систему аксіологічних орінирів автора, його ставлення до актіальних проблем та імпліцитно визначають інтерпретацію подій читачем. У більшості випадків оцінне значення зберігається в українському перекладі, однак іронія та окремі образні прийоми можуть частково втрачати експресивність через міжмовні відмінності.

Перспективами подальших наукових пошуків є порівняння оцінних моделей німецькомовного та україномовного медійного дискурсу, а також –вивчення питань перекладацьких трансформацій, що використовуються для передачі категорії оцінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп’янц Н.М., Ворожбіт Ю. Лексико-стилістичні особливості перекладу англомовних текстів ЗМІ на українську мову. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*. 2011. № 13 (1185). С. 59 - 63.

2. Арешенкова О.Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. *Філологічні студії*. 2011. Вип. 7. Ч. 2. С. 100 -109.

Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови. Львів: Світ, 1997. 376 с.

3. Бацевич Ф. С. Жанрологія в національному мовознавстві: наукова школа Флорія Бацевича. *Актуальні проблеми української лінгвістики*, 2024. С. 19-33. URL: https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/155 (дата звернення 10.09.2025).

4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія. 2004. 344 с.

5. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС, 2010. 336 с

6. Бєлова А.Д. Поняття «стиль», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Іноземна філологія*. Київ, 2002. Вип. 32-33. С. 7-14.

7. Білецька О.О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. *Молодий учений.* 2011. № 3 (30). С. 638 - 642.

8. Бріцин В.М. Когнітивні аспекти теорії модальності (на матеріалі східнослов’янського художнього дискурсу). *Мовознавство*. 2010. № 2–3. С. 128 -148.

9. Брухаль Я.Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2010. Кн. 2. С. 23 -28.

10. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. Київ: Вища школа,1993. 199 с.

11. Герус О.І. Застосування дискурс-аналітичного підходу у дослідженні комерційної реклами. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.* 2010. № 39. С. 101-109.

12. Гончарук М. До проблеми поняття «емоція» у лінгвістиці. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2011. Вип. 1. С. 30-39.

13. Грипас О. Ю. Поняття "категорія" в науково-лінгвальному дискурсі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. *2013*. № 10, С. 139-142.

14. Дейна Л.В. Інтерпретація структури категорії оцінки на тлі щоденникового дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2010. № 10, Т. 1. С. 30-33.

15. Дейна Л. В. *Суб'єктивна та об'єктивна оцінка в українському щоденниковому дискурсі:* автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Запоріжжя, 2016. 24 с.

16. Денисова С.П. Зіставний аналіз художнього та публіцистичного тексту. *Актуальні проблеми вербальної комунікації*. Київ: КНУб, 2004. С. 301-307

17. Дудник М.М. Співвідношення денотативної і когнітивної інформації при перекладі (на м-лі текстів публіцистичного стилю). Київ: Вид-во КНУ, 2001. 190 с.

18. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності: стилістика та культура мови. Київ: Довіра, 2008. 256 с.

19. Загнітко А. П. Функціональна стилістика і текст. Донецьк: ДонНУ, 2012. 320 с.

20. Загороднова В.Ф. Емоційно-оцінна й образно-експресивна концептуалізація дійсності як лінгвістична база крос-культурного навчання української мови учнів-білінгвів. *Наукові записки БДПУ*. 2010. № 1. С. 223-234.

21. Каніболоцька М. Провідні тенденції вираження об’єктів оцінки (на матералі «Hamburger Abendblatt» 2025 року). *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2025»:* у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. С. 181-183.

22. Квесилевич Д. І. Фразеологія сучасної української мови. Київ: Вища школа, 1983. 232 с.

23. Коструба Н. С. Функціонування сучасних масових інформаційних засобів в умовах інформаційного суспільства : дис. … канд. наук. Волинський нац. ун-т ім. Л. Українки, 2020. 215 с.

24. Кияк Т.Р. «Фальшиві друзі перекладача» як проблема міжкультурної комунікації. *Наукові записки*. 2010. № 89 (1). С. 17-20.

25. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: «Нова Книга», 2001. 448 с.

26. Космеда Т.А. Граматикалізація категорії оцінки як наслідок взаємодії філософських категорій: проекція – граматичні рід і число. *Ученные записки ТНУ им. В. И. Вернадского*. Симферополь, 2010. Т. 23, № 2. С. 517-525.

27. Крищук В. Оцінка як предмет мовознавчих студій. *Філологічний дискурс*. Хмельницький: ХГПА, 2015. Вип. 1. С. 74-78.

28. Кухаренко В.А, Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця: Нова книга, 2000. 144 с.

29. Кучерова О.О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок XXI століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2005. 20 с.

30. Леонтьєва О. Функціонування іменного предиката з семантикою оцінки в публіцистичних текстах. *Науковий вісник ХДУ*. 2014. С. 180-183.

31. Мацько Л. І. Стилістика української мови. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.

32. Мікоян А. С. Проблеми перекладу текстів медіа-дискурсу. *Молодий ученый*. 2022. № 5 (400). С. 336-338. URL: https://moluch.ru/archive/400/88619 (дата звернення 10.09. 2025).

33. Микитюк А. Функції дискурсивних маркерів. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2011. № 1. С. 93-100.

34. Ніколова О. О., Каніболоцька М. С. Специфіка мовного вираження категорії оцінки в межах сучасного німецькомовного медіа-дискурсу (на матеріалі аналітичних статей «Hamburger Abendblatt» за 2025 рік). *Нова філологія.* 2025. № 100. С. 142-148. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-100.

35. Павлик Н.В. Лінгвостильові параметри україномовного газетного дискурсу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2010. Випуск X. С. 95-102.

36. Пасенчук Н.В. Поняття дискурсу як комунікативної події та текстової категорії. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/3962/1/4. (дата звернення: 25.11.2025).

37. Плющ М. Я. Сучасна українська літературна мова. Стилістика. Київ: Вища школа, 2002. 256 с.

38. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. Київ: Либідь, 2010. 248 с.

39. Поповська К. Стратегії і тактики відтворення українського газетного тексту англійською мовою. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. № 50 (2). С. 252-257.

40. Приходько А. И. Способы выражения оценки в современном английском языке. Запорожье: ЗГУ, 2001. 292 с.

41. Приходько Г. І. Полістатусність категорії оцінкию. *Львівський філологічний часопис*. 2019. № 5. С. 128

42. Приходько Г. Когнітивні виміри категорії оцінки. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2021. № 1 (19). С. 143-152.

43. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

44. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2011. 844 с.

45. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.

46. Селіванова О. О. Когнітивна ономасіологія. Київ: Фітосоціоцентр, 2000. 248 с.

47. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ: Вища школа, 2002. 391 с.

48. Слипецкая В.Д. Вербализация отрицательных эмоций: архаические и инновационные средства. Одеський лінгвістичний вісник. 2011. Вип. 1. С. 159–168.

49. Тараненко О. А. Мовна норма: між системою і вживанням. Київ, 2015. 226 с.

50. Тараненко О. А. Долання евфемізації в “мові війни” українського медійного та політичного дискурсу. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 148-153.

51. Федорова Л.М. Особливості формування оцінки в ад’єктивних метафорах газетно-журнальної періодики. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди*. 2011. Вип. 36. С. 218-222.

52. Федорова Л. М. Особливості формування оцінки в ад’єктивних метафорах газетно-журнальної періодики. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. № 36. С. 218-222.

53. Шевченко Т. В. Дискурс масової комунікації: лінгвістичний аспект. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2014. 192 с.

54. Alba-Juez L. Perspectives on Discourse Analysis: Theory and Practice. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009. 400 p.

55. Faiz S. A. Mass media discourse: A critical analysis research agenda. *Pertanika J. Soc*. *Sci. & Hum*. 2011. Vol. 22 (S). P. 1-16.

56. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. 2nd ed. London: Routledge, 2013. 590 p.

57. Hamburger Abendblatt. 2024. Januar, № 20.

58. Hamburger Abendblatt. 2024. Februar, № 21.

59. Hamburger Abendblatt. 2025. Februar, № 42-47.

60. Hamburger Abendblatt. 2025. Juni, № 141.

61. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin: Langenscheidt, 2001. 654 S.

62. Homulo L. Translator's False Friends in Belles-lettres Style. ULIM. *Symposia professorum: Materialele sesiuni şt. din 21 octombrie 2005*. Chisinau: ULIM, 2006. P. 75-87.

63. Horea I. The Threat of «False Friends» in Learning English. *The Journal of the Faculty of Economics (Economic Science Series)*. 2007. Vol II. P. 971-975.

64. Karaman B.I. Polysemy in Natural Language: Case Studies on the Structural Description of Polysemous Lexemes in English, German and Turkish. Surrey: University of Surrey, 2003. 304 p.

65. Kveselevich D.I., Sasina V.P. Modern English Lexicology in Practice. Vinnytsia: Nova Knyha, 2001. 117p.

66. Martin, J. R., White, P. R. R. The Language of Evaluation: Appraisal in English. London: Palgrave Macmillan, 2005. 274 p.

67. Mills S. Discourse. London and New York: Routledge, 2004. 177 p.

68. Parfenyuk N., Zukow W. Etymology and semantics of the term discourse in modern humanities. *Journal of Health Sciences*. 2011. Vol. 4 (4). P. 151-160.

69. Preda A. Lexical ambiguity revisited: on homonymy and polysemy. URL: http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-01/Lds/Lds%2001%20C0.pdf (дата звернення: 15.11.2011).

70. Pukhliy M. M. English-Ukrainian translator's false friends. URL: http://konfist.fl.kpi.ua/sites/default/files/pukhliy.pdf. (дата звернення 25. 04.2011). Teun van Dijk Critical Discourse Analysis: URL: http://cf.hum.uva.nl/teun/cda.htm. (дата звернення 25. 04.2011).

71. van Dijk, T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. 390 p.

72. Watkins F. C., Dillingham W. B., Hiers J. Practical English Handbook. 11th ed. Boston, 2001. 360 p.

73. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research. 7th. ed. New York: Cengage Learning, 2011. 154 p.

74. Wolff E. Bewertung und Modalität im Deutschen. Tübingen: Niemeyer, 1980. 215 S.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СЛОВНИКІВ

75. Duden. Die deutsche Rechtschreibung (Duden Band 1). Berlin: Duden Verlag, 2017. 1216 S.

76. Wahrig Deutsches Wörterbuch, hrsg. von Renate Wahrig-Burfeind. München: Bertelsmann Lexikon Verlag, 2012. 1152 S.

77. Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, bearb. von Elmar Seebold. Berlin/Boston: De Gruyter, 2011. 1024 S.

78. Pons Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, hrsg. von PONS-Redaktion. Stuttgart: Klett, 2015. 1056 S.

ДОДАТКИ

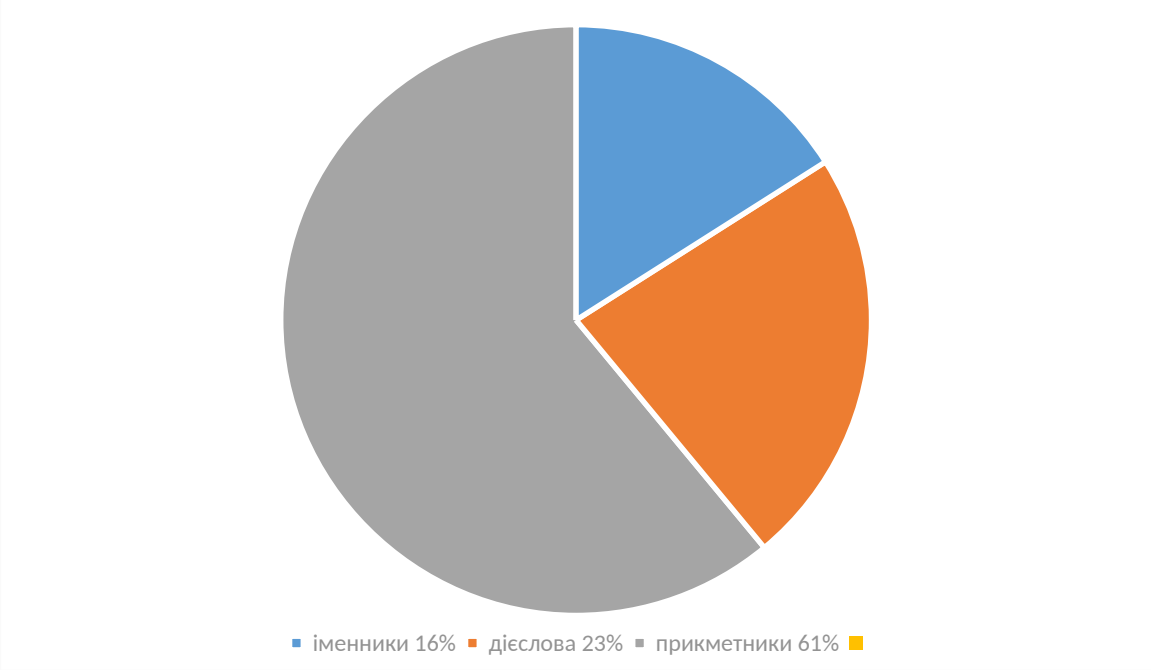
ДОДАТОК А

Перекладацькі трансформації при відтворенні українською мовою міжмовних омонімів німецькомовного медійного дискурсу

Трансформації	Кількість	%
1. Лексичні трансформації	13	13%
буквальний переклад	11	11%
транслітерація	2	2%
2. Лексико-семантичні трансформації	63	63%
диференціація	36	36%
модуляція	14	14%
генералізація	7	7%
конкретизація	6	6%
3. Граматичні трансформації	21	21%
граматичні заміни	15	15%
додавання	5	5%
вилучення	1	1%
4. Лексико-граматичні трансформації	3	3%
цілісне перетворення	3	3%
Загалом	100	100%

ДОДАТОК Б

Співвідношення частин мови для характеристики об’єкта оцінки.



ZUSAMMENFASSEN

In der vorliegenden Arbeit wird der Gebrauch emotional-evaluativer Lexik im deutschsprachigen publizistischen Diskurs untersucht, es werden der Inhalt sowie die sprachlichen Mittel zur Darstellung der Bewertungsobjekte analysiert. Es wurde festgestellt, dass evaluative Lexik dem publizistischen Text Bildhaftigkeit und Ausdruckskraft verleiht.

Die Analyse des aktuellen deutschsprachigen Mediums «Hamburger Abendblatt» (2024–2025), das ein breites Spektrum moderner Tendenzen der Mediensprache repräsentiert, zeigt, dass zur Versprachlichung der Bewertungsobjekte unterschiedliche Wortarten herangezogen werden. Dabei machen Substantive nahezu die Hälfte des Korpus der evaluativen Lexeme aus (45% der Gesamtzahl der in der Stichprobe erfassten bewertenden Einheiten), während Verben etwa ein Fünftel (21%) und Adjektive rund ein Drittel (34%) ausmachen.

Im Hinblick auf die Klassifikation der lexikalischen Einheiten nach der Grundlage der Bewertung dominieren in analytischen Artikeln lexikalische Mittel der absoluten Bewertung (nach dem Kriterium «Absolutheit – Vergleichbarkeit»), der rationalen Bewertung (nach dem Kriterium «Rationalität – Emotionalität») sowie der negativen Bewertung (nach dem Vorzeichen +/-).

Besondere Aufmerksamkeit verdienen Tropen und stilistische Figuren im «Hamburger Abendblatt» als Mittel zur Realisierung evaluativer Einstellungen, darunter Metaphern, Hyperbeln und Ironie. Die identifizierten Mittel der Gradation ermöglichen es, die Variation der Intensität der Bewertung nachzuvollziehen – von einer vorsichtigen Annahme bis hin zu einer kategorischen Feststellung.

Schlüsselwörter: *publizistischer Textstil, informationsorientierter Diskurs, massenmedialer Text, Bewertungskategorie, sprachlich-stilistische Mittel.*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Каніболоцька Марія Сергіївна, студентка 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету іноземної філології, групи 8.0354-н-з-дз, спеціальності 035 «Філологія», спеціалізації 035.043 «Германські мови та літератури (переклад включно)», освітньо-професійної програми «Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії (німецька мова, англійська мова)», адреса електронної пошти mariakanib@gmail.com.

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ HAMBURGER ABENDBLATT 2024-25 РОКІВ)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 23.11.2025 Каніболоцька М. С.