

Ірина ПЯНКОВСЬКА,

orcid.org/0000-0002-0818-644X

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри германських мов та методик їхнього навчання

Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка

(Кропивницький, Україна) *i.piankovska@ukr.net*

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМУ МЕДІАТЕКСТІ

У статті розглянуто медіатекст як основну категорію медіалінгвістики. Автор описує основні сфери досліджень медіалінгвістики та значення цієї міждисциплінарної галузі в сучасній науці. Також визначено, що медіатекст є основною категорією медіалінгвістики і має свої характерні риси, які вирізняють його з-поміж інших видів тексту, оскільки він являє собою особливий вид комунікативного дискурсу та відіграє вагомий роль у формуванні концептуальної картини світу. Наголошується, що одна з основних функцій медіатексту – вплив на сприйняття адресатом тих чи інших суспільних явищ – реалізується за допомогою багаточисельних мовних засобів впливу, з-поміж яких виокремлюють різноманітні методи, прийоми, стратегії і тактики, залежно від поставлених цілей та задач. Розглянуто підходи деяких лінгвістів до визначення, типології та класифікації різних методів і прийомів мовного впливу.

У статті здійснено лінгвістичний аналіз медіатекстів німецького видання «ZEIT ONLINE», присвячених одній із найактуальніших глобальних проблем сьогодення – щеплення від вірусу COVID-19, було виявлено мовні засоби лексичного рівня (неологізми, реалії, суперлативи, сталі вирази, описові конструкції, підсилювальні частки), синтаксичного рівня (конструкції з модальним дієсловом, наказовий спосіб, пряма мова, різні типи підрядних речень), стилістичного рівня (порівняння, протиставлення, перифрази, гра слів, гіперболи, алітерації, ідіоми, риторичні запитання) та прагматичного рівня (посилання на відомий або невідомий авторитет, моделювання особистості адресата, тактика «читання думок», «гра у протонародність»). Автор дає власну оцінку аналізованих лінгвістичних одиниць та робить висновок, що використання мовних засобів різного рівня уможливило чітке розуміння позитивного ставлення німецького уряду до проблеми щеплення, оскільки повсякчас наголошується його необхідність, безпечність і переваги як для окремих громадян, так і німецького суспільства загалом.

Ключові слова: медіалінгвістика, медіатекст, мовний засіб впливу, метод, прийом.

Iryna PIANKOVSKA,

orcid.org/0000-0002-0818-644X

Candidate of Philological Sciences (Ph.D), Associate Professor,

Associate Professor at the Department of German Languages and Methods of Teaching

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University

(Kropyvnytskyi, Ukraine) *i.piankovska@ukr.net*

LINGUISTIC MEANS OF INFLUENCE IN GERMAN MEDIA TEXT

The article considers media text as the main category of media linguistics. The author describes the main areas of research in media linguistics and the importance of this interdisciplinary field in modern science. It is also determined that media text is the main category of media linguistics and has its own characteristics that distinguish it from other types of text, as it is a special kind of communicative discourse and plays an important role in shaping the conceptual picture of the world.

It is emphasized that one of the main functions of media text – influencing the perception of the addressee of certain social phenomena – is realized through numerous linguistic means of influence, including various methods, techniques, strategies and tactics, depending on goals and objectives. The approaches of some linguists to the definition, typology and classification of various methods and techniques of language influence are considered.

The article provides a linguistic analysis of media texts of the German edition “ZEIT ONLINE”, dedicated to one of the most pressing global issues of today – vaccination against COVID-19 and language means of lexical level (neologisms, realities, superlatives, constant expressions, descriptive constructions, reinforcing particles), syntactic level (constructions with modal verbs, imperative mood, direct speech, different types of subordinate clauses), stylistic level (comparison, contrast, periphrases, play on words, hyperbole, alliteration, idioms, rhetorical questions) and pragmatic level (references to known or unknown authority, modeling of the addressee’s personality, tactics of “reading thoughts”, “game of commons”) were discovered. The author gives her own assessment of the analyzed linguistic units and concludes that the use of language tools at different levels allows a clear understanding of the positive attitude of the German government to vaccination, as its need, safety and benefits for individuals and German society as a whole.

Key words: media linguistics, media text, linguistic means of influence, method, technique.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство можна визначити як таке, в якому відбувається постійне множення, прискорення, консолідація та глобалізація інформаційних обмінів. Різноманітні засоби масмедіа відіграють у цьому процесі першочергову роль, здійснюючи вплив на формування світогляду, поведінки, сприйняття й оцінки довкілля (Chetverikova, 2020: 112). Зважаючи на широкий спектр сучасних масмедіа та їхні можливості представлення інформації, вони стали однією з основних сфер використання мовлення, значною мірою визначаючи характер і властивості сучасного стану мови. Саме в медіатекстах швидше, ніж деінде, відображаються і фіксуються чисельні зміни мовної дійсності, що дає підстави вченим (лінгвістам, психологам, соціологам тощо) розглядати мову масмедіа як вагомий засіб інформаційно-психологічного впливу (Добросклонская, 2008: 16–22). Мова надає можливість не лише описувати певні об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, а й інтерпретувати їх, задаючи необхідне адресанту світосприйняття, керувати сприйняттям об'єктів та ситуацій, нав'язувати адресату їхню позитивну чи негативну оцінку (Козак, 2012: 68). У цьому контексті актуальним видається дослідження лінгвістичних засобів впливу на свідомість реципієнтів на матеріалі тієї чи іншої мови (у запропонованій статті – німецької), наприклад, щодо формування суспільної думки та ставлення до актуальних проблем сьогодення, зокрема щеплення від вірусу COVID-19.

Мета статті – дослідити лінгвістичні засоби впливу на прикладі одного з найвідоміших і найпопулярніших німецькомовних видань «ZEIT ONLINE» з метою встановлення їхніх характерних особливостей. Об'єктом цього дослідження є медіатексти, дібрані методом суцільної вибірки, загальним обсягом понад 12 тис. слів. Предмет дослідження становлять мовні засоби вираження впливу на лексичному, синтактичному, стилістичному та прагматичному рівнях.

Аналіз досліджень. Медіалінгвістика як новітня галузь мовознавства, що стрімко розвивається, досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації (Шевченко, Дергач, Сизонов, 2014: 23). Багаточисельні студії на матеріалі різних мов свідчать про неабияку актуальність медіалінгвістичних досліджень. Термін «media linguistics», запроваджений і теоретично обґрунтований британським дослідником Дж. Корнером у 1990-х рр., набув поширення не тільки в англomовному середовищі (А. Белл, Т. А. Ван-Дайк, М. Маклюен). Вагомими є напрацювання німецьких (Д. Перрін, С. Шмідт,

Я. Андруцопулос), російських (Т. Добросклонская, Ю. Рождественський, Г. Солганик), українських (Л. Шевченко, Д. Сизонов, Д. Дергач) і багатьох інших лінгвістів. Медіалінгвістика як комплексна галузь, що інтегрує різні підходи до вивчення мовних явищ у медіатексті (соціолінгвістичний, психолінгвістичний, прагматичний, функціонально-стилістичний, лінгвокультурологічний тощо), зосереджує свою увагу на дослідженні мовно-комунікативних аспектів медіа-продукції та медіа-рецепції. М. Лугинбюль, провідний швейцарський медіалінгвіст, виокремлює три основні сфери досліджень у галузі медіалінгвістики: розширення немовних або паралінгвістичних знаків (багатомодальність), розширення культурного виміру (культурність) і розширення всього комунікативного процесу (зокрема, продукція і рецепція) (Luginbühl, 2015: 16).

Основною категорією медіалінгвістики є медіатекст, який має свої особливі відмінності, залежно від медіаджерела, в якому він використовується (наприклад, поєднання з аудіо- або відеозасобами, ілюстраціями, гіперпосиланнями тощо). Хоча сам термін «медіатекст» відносно новий у лінгвістиці, оскільки з'явився в 90-х роках ХХ ст. в англomовній науковій літературі, він набув стрімкого поширення в усьому світі (Добросклонская, 2008: 38). У словнику «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» медіатекст визначено як «поліфункціональну гетерогенну смислову систему, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. Медіатекст є особливим видом комунікативного дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості» (Шевченко, Дергач, Сизонов, 2014: 101–102). У межах нашої статті важливою є теза, що «медіатекст певним чином структурує реальність для сприйняття її індивідом і відіграє важливу роль у формуванні принципово іншої психофізичної реальності – концептуальної картини світу, що виконує функцію соціальної корекції та регуляції поведінки реципієнта всіма видами своєї діяльності» (Шевченко, Дергач, Сизонов, 2014: 102), яка підкреслює одну з основних функцій медіатексту – впливати на сприйняття адресатом тих чи інших суспільних явищ.

У широкому розумінні «мовний вплив» (далі – МВ) – це маніпуляція діями і думками людей за допомогою мовлення, у вузькому розумінні дослідники потрактовують це поняття як різноманітні види спілкування в масмедійному дискурсі, а засоби МВ поділяються на групи

залежно від задач, які вони виконують (Дубських, Бутова, Кисель, 2019: 107). На сучасному етапі розвитку лінгвістики існує чимало підходів до типології МВ, визначення їхніх методів, прийомів, стратегій і тактик.

Українська дослідниця Т. Стасюк виокремлює такі типи МВ: соціальний, вплив за допомогою художніх образів, інформування, доведення, аргументація, симульований діалог, умовляння, заклик, веління, примус, оцінка, емоційний вплив, психічне програмування (Стасюк, 2010: 83–84), які можуть бути застосовані в найрізноманітніших ситуаціях спілкування.

Мовознавець Е. Глінчевський наголошує на розмежуванні конкретних засобів МВ – методів і прийомів. Метод МВ у мас-медіа – це спосіб досягнення МВ на масову аудиторію; для досягнення цього завдання метод МВ застосовує різноманітні прийоми. У свою чергу прийом МВ у мас-медіа – це конкретний засіб МВ на масову аудиторію (Глінчевський, 2005: 19). Зокрема, вчений пропонує таку класифікацію методів МВ:

1. Базові методи, пов'язані з композицією медіатекстів та оцінкою описуваних та аналізованих подій та явищ: якісна інтерпретація подій (експліцитна й імпліцитна); аргументований коментар подій; трактування ключових понять та оцінка подій, що відбуваються, як прояву категорії суб'єктивної модальності; виділення, зокрема й графічне, окремих фрагментів композиції тексту для привертання до них більшої уваги; вирашная побудова композиції тексту з метою посилення МВ.

2. Допоміжні (лінгвостилістичні експресивні) методи МВ: на графіко-фонетичному рівні мови, лексичному та морфолого-синтаксичному (граматичному) рівнях, виділення фрагментів тексту (Глінчевський, 2005: 19–20).

Заслугове на увагу класифікація мовних засобів маніпулятивного впливу, запропонована дослідницями Ж. Горіною та О. Олійник: 1) нейролінгвістичне програмування; 2) посилення на авторитет; 3) «читання думок»; 4) «модельовання особистості адресата»; 5) «гра у простонародність»; 6) повторення інформації; 7) тактика нагнітання паніки (Горіна, Олійник, 2020: 24).

Виклад основного матеріалу. Враховуючи різні підходи лінгвістів до виокремлення і тлумачення мовних засобів впливу, було здійснено лінгвістичний аналіз медіатекстів німецького видання «ZEIT ONLINE», присвячених одній з найактуальніших глобальних проблем сьогодення – щеплення від вірусу COVID-19 з метою виявлення та критичного оцінювання мовних засобів, якими

послугуються журналісти у своїх повідомленнях про актуальний стан, позицію уряду, ставлення громадян тощо.

З-поміж мовних засобів лексичного рівня зафіксовано:

1. Неологізми на зразок *2G-Regelungen* (ZEIT ONLINE, 18.12.2021), *Impfpflichtdebatte*, *Corona-Impfpflicht* (Süßmann, 2022), *2G-plus-Regel*, *Geimpft- oder Genesenenstatus* (Steffen, 2022), *Corona-Impfungen*, *Delta-Welle* (Beschoner, Döring, 2022), *Omikron-Welle* (Lüdemann, 2022). Помітною є висока частотність вживання цих лексичних одиниць, а відсутність будь-яких додаткових тлумачень цих новотворів демонструє, що вони є зрозумілими для більшості читачів.

2. Реалії, наприклад: *auf der für Ungeimpfte vorgesehenen Tribüne des Plenarsaals*, *Seuchentribüne* (Steffen, 2022) – йдеться про те, що в залі німецького уряду передбачені окремі місця для невакцинованих членів Бундестагу.

3. Суперлативи для підкреслення вагомості висловлювань: *möglichst unbürokratisch*, *im Ton am deutlichsten* (Süßmann, 2022), *die wenigsten Maßnahmen-Verweigerer* (Beschoner, Döring, 2022). Наприклад, у реченні *Geimpft zu sein, ist das Sicherste in der Pandemie für Mutter und Baby* (Lüdemann, 2022) використання прикметника в найвищому ступені наголошує, що щеплення є вкрай важливим для матері та її новонародженої дитини. Ще одним яскравим прикладом є використання суперлативів у конструкції *Im niederländischen Urk sind die meisten strenggläubig und die wenigsten geimpft* (Vooren, 2021), які посилюють не лише протиставлення, а й підвищують провокативний характер висловлювання.

4. Вирази на зразок *für erforderlich halten*, *für notwendig halten* (Süßmann, 2022) *dringend empfohlen* (Lüdemann, 2022) у поєднанні з іменниками *Impfung*, *Impfpflicht* також яскраво демонструють ставлення четвертої гілки влади до питання щеплення.

5. Описові конструкції замість точних статистичних показників, які підкреслюють семантику «більшість»: *Eine breite Mehrheit der Bevölkerung, der überwiegende Teil* (Steffen, 2022), *statistisch häufiger, unter Zigtausenden geimpften Frauen, zahlreiche Daten* (Lüdemann, 2022).

6. Підсилювальні частки, як, наприклад, у реченнях *Die Pandemie trifft Geimpfte und Ungeimpfte sehr unterschiedlich; Geimpfte erkranken deutlich seltener* (ZEIT ONLINE, 18.12.2021), також надають додаткового смислового та емоційного відтінку висловлюванням, що спричиняє додатковий вплив на сприйняття цієї інформації.

З-поміж мовних засобів синтаксичного рівня виявлено:

1. Конструкції з модальним дієсловом. Наприклад, у реченні «*Möglichst unbürokratisch*» sollte die Impfpflicht gestaltet werden, sagt Olaf Scholz (Süßmann, 2022) підкреслюється рекомендаційний характер висловлювання. В іншому прикладі Scholz will eine Million Impfungen pro Tag (Süßmann, 2022) модальне дієслово демонструє вимогу, а використання імені бундесканцлера демонструє, що питання обов'язкового щеплення поставлено на найвищому рівні. За допомогою модального дієслова sollen наголошується безпеляційність твердження: Das Angebot an Impfungen in allen Altersstufen, für die die Impfungen verfügbar seien, solle nochmals deutlich intensiviert werden (ZEIT ONLINE, 6.01.2022).

2. Використання наказового способу в реченнях Vertrauen Sie auf medizinische Fachleute; Hoffen Sie nicht darauf, kein Corona zu kriegen (Lüdemann, 2022) підкреслює прямий заклик громадян до відповідних дій.

3. Пряма мова, коли неопосередковано висловлюється ставлення тієї чи іншої особи (часто відомої) до подій чи ситуації. Наприклад, слова бундесканцлера О. Шольца, де він висловлює власну думку про необхідність щеплення: «*Ich jedenfalls halte sie für notwendig und werde mich aktiv dafür einsetzen*» (Süßmann, 2022). У наступному прикладі «*Ich persönlich lehne die Tests ab*», sagt Pohl представник радикальної партії в німецькому уряді «*Alternative für Deutschland*» Ю. Поль демонструє протилежне ставлення до щеплення і тестування з метою виявлення вірусу COVID-19. Припускаємо, що високопосадовці висловлюють у такий спосіб не лише свою особисту думку, а й позицію більшості членів партій, які вони представляють, тим самим демонструючи розбіжності в ставленні до питання щеплення на політичному рівні.

4. Різні типи підрядних речень, наприклад, підрядні допустові речення: Und das alles, obwohl AfD-Abgeordnete bereits schwer erkrankten und sogar an Corona starben (Lüdemann, 2022) – у цьому висловленні наголошується, що представники партії «*Alternative für Deutschland*» продовжують виступати проти щеплень, незважаючи на те, що з-поміж їхніх однопартійців також були тяжко хворі та померлі. У підрядних реченнях умови на зразок Werden Sie schwer krank, gerät Ihr Baby in Gefahr; Sind Sie geschützt, ist auch Ihr Baby sicher (Lüdemann, 2022) підкреслюється, що стан здоров'я залежить від виконання відповідних вказівок або рекомендацій.

Поширеним в аналізованих медіатекстах є використання різноманітних стилістичних засобів:

1. Порівняння є одним із найпоширеніших мовних засобів впливу, яке використовують журналісти для підкреслення переваг щеплення: Ungeimpfte müssen etwa vier mal so häufig wegen Corona ins Krankenhaus wie Geimpfte (ZEIT ONLINE, 18.12.2021); Je mehr Geboosterte wir in der Gesellschaft haben, desto schwerer ist es für Omikron, eine starke Welle aufzubauen (ZEIT ONLINE, 10.01.2022); Die Impfung birgt nachweislich viel geringere Risiken für Schwangere und Ungeborene als eine Infektion mit dem Coronavirus; Nie zuvor war ein Impfstoff an so vielen Menschen so gut erprobt und überwacht wie die derzeit zugelassenen Corona-Impfstoffe dieser Pandemie; Die Impfung hat mehr Vorteile als Risiken (Lüdemann, 2022).

2. Протиставлення, як, наприклад, Sie glauben an Gott, nicht an Den Haag, Die liberale, säkulare Mehrheitsgesellschaft in den Niederlanden gegen die wissenschaftsablehnenden, rückständigen Sturköpfe in Urk ... (Vooren, 2021); Und so sehr die Politik der kleinen Schritte gegenwärtig auch eine gute Idee sein mag, so wenig befreit sie die Politik von ihren anderen Pflichten in dieser Pandemie (Beschoner, Döring, 2022), підкреслюють неоднозначне ставлення до проблеми вакцинації в суспільстві.

3. Перифрази, наприклад, Insel der Trotzigen (Vooren, 2021) – на позначення жителів містечка Урк (Нідерланди), більшість жителів якого негативно ставляться до будь-яких щеплень, die schützende Spritze (Lüdemann, 2022), experimentelle Gentherapie (Steffen, 2022) – щеплення.

4. Гра слів: Ebbe und Wut (ZEIT ONLINE, 18.12.2021), Freiheit ist kein Freibrief (Beschoner, Döring, 2022).

5. Гіпербола: Eine Protestaktion solle das gewesen sein, gegen die «*Corona-Diktatur*», so stand es dann in den Zeitungen und so konnte man es in TV-Beiträgen hören und sehen (Vooren, 2021).

6. Алітерація: Orientierung durch Ordnung (Beschoner, Döring, 2022).

7. Ідіоматичні вирази: Viel Lärm um Tests (Steffen, 2022).

8. Риторичні запитання, які стосуються найважливіших цінностей, наприклад, народження здорової дитини: Corona-Impfung: Was ist das Beste für Ihr Baby?; Sie sind schwanger oder möchten es werden, sind aber nicht geimpft oder nicht geboostert? (Lüdemann, 2022).

Поширеними є мовні засоби маніпулювання відповідно до класифікації Ж. Горіної та О. Олійник (Горіна, Олійник, 2020: 24):

1. Посилання на відомий авторитет, наприклад, *Olaf Scholz wirbt für offene Impfpflichtdebatte* (Süßmann, 2022). Використовуючи в заголовку ім'я бундесканцлера, автор повідомлення не тільки привертає увагу читачів, а й підкреслює важливість події, про яку йдеться. Подібним чином використано ім'я міністра охорони здоров'я Німеччини в такому прикладі, де йдеться про необхідність нових превентивних заходів: *Dass neue Maßnahmen nötig werden könnten, betonte Gesundheitsminister Karl Lauterbach am Wochenende* (Beschorner, Döring, 2022).

2. Посилання на невідомий авторитет, як, наприклад, у реченнях *Ihr Risiko für eine Früh- oder Totgeburt ist erhöht, wie Studien belegen; Auch allen, die planen, ein Baby zu bekommen – natürlich gezeugt oder per Kinderwunschbehandlung – wird die Impfung von Fachleuten und Medizinerinnen empfohlen; So wird ein gewisser Nestschutz, wie Ärzte sagen, gegen das Coronavirus von der Mutter an das Kind übertragen; Über kurz oder lang wird jeder sich infizieren, sagen Forschende* (Lüdemann, 2022), посилює впливовість висловлювання, зокрема, коли йдеться про хвороби й щеплення, авторитетною є думка лікарів і дослідників, що й використовують у своїх повідомленнях журналісти, не зазначаючи, про яких саме лікарів чи дослідження говориться.

3. Моделювання особистості адресата: *Ihr Risiko für eine Früh- oder Totgeburt ist erhöht, wie Studien belegen. Deshalb ist die Impfung für Sie und Ihr Baby besonders wichtig; Vertrauen Sie auf diejenigen, deren Beruf es ist, über Impfungen Bescheid zu wissen und aufzuklären* (Lüdemann, 2022). Використовуючи особові та присвійні займенники в цих висловлюваннях, автор створює ілюзію зближення зі співрозмовником.

4. Тактика «читання думок» – тактика маніпулювання, яку на заході означають «спільним фургоном», або «фургоном з оркестром» (від англ. *band wagon*) і яка пов'язана з активізацією психологічних механізмів, зорієнтованих на бажання людини належати до певної спільноти (Горіна, Олійник, 2020: 25), наприклад: *Millionen Frauen sind mittlerweile weltweit geimpft, zahlreiche Daten geprüft und die Meldungen seltener Nebenwirkungen ausgewertet* (Lüdemann, 2022).

5. «Гра у простонародність» полягає у використанні відповідних мовних засобів, які демонструють зближення або ототожнення адресанта із цільовою аудиторією, до якої він звертається

(Горіна, Олійник, 2020: 25), наприклад, використання присвійного займенника *wir* у повідомленні міністра охорони здоров'я Німеччини К. Лаутербаха: *In der ARD-Sendung Bericht aus Berlin sagte Lauterbach am Sonntagabend: «Wir wissen nicht genau, wie gut diese Tests für Omikron wirken»; Natürlich sei es so, «dass wir – wenn wir eine große Welle bekommen – weitermachen müssen», sagte Lauterbach* (Simmank, 2022).

Висновки. Проблеми дослідження мовно-комунікативних аспектів медіапродукції і медіарецепції становлять ядро медіалінгвістики як міждисциплінарної галузі сучасної науки. Медіатекст як основна категорія медіалінгвістики має свої характерні риси, які вирізняють його з-поміж інших видів тексту, оскільки він являє собою особливий вид комунікативного дискурсу та відіграє вагомую роль у формуванні концептуальної картини світу. Одна з основних функцій медіатексту – вплив на сприйняття адресатом тих чи інших суспільних явищ – реалізовується за допомогою багаточисельних мовних засобів впливу, серед яких виокремлюють різноманітні методи, прийоми, стратегії і тактики, залежно від поставлених цілей та задач.

У результаті лінгвістичного аналізу медіатекстів німецького видання «ZEIT ONLINE», присвячених одній з найактуальніших глобальних проблем сьогодення – щеплення від вірусу COVID-19, було виявлено мовні засоби лексичного рівня (неологізми, реалії, суперлативи, сталі вирази, описові конструкції, підсилювальні частки), синтаксичного рівня (конструкції з модальним дієсловом, наказовий спосіб, пряма мова, різні типи підрядних речень), стилістичного рівня (порівняння, протиставлення, перифрази, гра слів, гіперболи, алітерації, ідіоми, риторичні запитання) та прагматичного рівня (посилання на відомий або невідомий авторитет, моделювання особистості адресата, тактика «читання думок», «гра у простонародність»). Тлумачення аналізованих лінгвістичних одиниць дає підстави зробити висновок, що використання мовних засобів різного рівня уможливорює чітке розуміння позитивного ставлення німецького уряду до щеплення, оскільки повсякчас наголошується його необхідність, безпечність і переваги як для окремих громадян, так і німецького суспільства в цілому. Окрім того, використання відповідних мовних засобів прямо або опосередковано впливає на сприйняття та оцінку інформації німецькими громадянами, що у свою чергу формує суспільну думку та свідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва : Флинта : Наука, 2008. 263 с.
2. Дубских А. И., Бутова А. В., Кисель О. В. Механизмы речевого воздействия в массмедиаальном дискурсе. *Известия ВГПУ. Филологические науки*. Магнитогорск, 2019. С. 107–112.
3. Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ. *Вестник МГУ. Сер. 19 : «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2005. № 4. С. 18–27.
4. Горіна Ж. Д., Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. № 9.1 (85.1). С. 22–26.
5. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійськомовних прес-релізах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : «Філологічна»*. 2012. Вип. 23. С. 68–70.
6. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 82–87.
7. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
8. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
9. Chetverikova O. About some linguistic means of manipulative influence in virtual media space. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Серія «Філологічні науки»*. Вип. 47. С. 111–118.
10. Luginbühl M. Media Linguistics: On Mediality and Culturality 10plus1: Living Linguistics. Issue 1. 2015. Media Linguistics. P. 9–26.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

11. Beschorner Th., Döring S. Freiheit ist kein Freibrief. ZEIT ONLINE, 11.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2022-01/querdenker-freiheit-impfgegner-liberalismus-corona>
12. Coronavirus-Karte für Deutschland: Coronavirus in Deutschland und bei Ihnen – alle Zahlen im Überblick. ZEIT ONLINE, 18.12.2021
13. Expertenrat warnt vor Überlastung von Kliniken und Arztpraxen. ZEIT ONLINE, 6.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/corona-expertenrat-kliniken-ueberlastung-warnung>
14. Lüdemann D. Corona-Impfung: Was ist das Beste für Ihr Baby? ZEIT ONLINE, 11.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/zeit-doctor/2022-01/schwangere-corona-impfung-risiken-empfehlung>
15. 80 Prozent der Corona-Schnelltests sollen Omikron erkennen. ZEIT ONLINE, 10.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/corona-massnahmen-karl-lauterbach-omikron>
16. Simmank J. Und plötzlich ist Abwarten eine gute Strategie. ZEIT ONLINE, 10.01.2022. URL: https://www.zeit.de/gesundheit/2022-01/corona-regeln-omikron-mpk-karl-lauterbach-strategie?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
17. Steffen T. Viel Lärm um Tests ZEIT ONLINE, 12.01.2022. URL: https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/2g-plus-bundestag-afd-corona?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
18. Süßmann J. Olaf Scholz wirbt für offene Impfpflichtdebatte ZEIT ONLINE, 12.01.2022. URL: https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/olaf-scholz-bundestag-regierungsbefragung-ampel-politik?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
19. Vooren Ch. Ebbe und Wut. ZEIT ONLINE, 15.12.2021. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2021-12/corona-proteste-niederlande-urk-christen>

REFERENCES

1. Dobrosklonskaja T.G. Medialinguistika: sistemyi podhod k izucheniiu iazyka SMI: sovremennaia angliiskaia mediarech [Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]. M.: Flinta: Nauka, 2008. 263 p. [in Russian].
2. Dubskikh A.I., Butova A.V., Kisel O.V. Mehanizmy rechevogo vozdeistvia v massmedialnom diskurse [Mechanisms of speech influence in mass media discourse]. Proceedings of the VSPU. Philological sciences. Magnitogorsk, 2019. pp. 107–112 [in Russian].
3. Glinchevskij E.I. Sredstva rechevogo vozdeistvia v iazyke SMI (Means of speech influence in the language of the media). Bulletin of MSU. Series 19. Linguistics and intercultural communication. № 4. 2005. pp. 18–27 [in Russian].
4. Horina Zh.D., Olijnyk O.V. Movni zasoby manipulyativnoho vplyvu v diskursi sotsialnyh merezh [Linguistic means of manipulative influence in the discourse of social networks]. «Young scientist». № 9.1 (85.1). 2020. pp. 22–26 [in Ukrainian].
5. Kozak S.V. Komunikatyvni stratehii iak zasib manipulyativnoho vplyvu v anhlovnyh pres-relizakh [Communicative strategies as a means of manipulative influence in English-language press releases]. Scientific notes [of National University «Ostrokh Academy»]. Philological Series. 2012. Issue 23. pp. 68–70 [in Ukrainian].
6. Stasiuk T. Tehnologii movnokho vplyvu iak component suchasnoi komunikatsii [Technologies of language influence as a component of modern communication]. Ukrainian language. № 1. 2010. pp. 82–87 [in Ukrainian].
7. Shevchenko L.I., Derhach D.V., Syzonov D.J. Medialinguistyka: slovnyk terminiv i poniat [Medialinguistics: a dictionary of terms and concepts]. Za red. L.I. Shevchenko. Vyd. 2-he, vypr. i dop. Kyiv: VPTS «Kyivskiy universytet», 2014. 380 p. [in Ukrainian].

8. Shevchenko L., Syzonov D. Teorija medialinguistyky [Theory of media linguistics]. Kyiv: VPTS «Kyivskyj universytet», 2021. 214 p. [in Ukrainian].
9. Chetverikova O. About some linguistic means of manipulative influence in virtual media space. Scientific Bulletin of Izmail State University for the Humanities. Philological Sciences Series. Issue 47. 2020. pp. 111–118.
10. Luginbühl M. Media Linguistics: On Mediality and Culturality. 10plus1: Living Linguistics. Issue 1. Media Linguistics, 2015. pp. 9–26.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

11. Beschorner Th., Döring S. Freiheit ist kein Freibrief. ZEIT ONLINE, 11.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/kultur/2022-01/querdenker-freiheit-impfgegner-liberalismus-corona>
12. Coronavirus-Karte für Deutschland: Coronavirus in Deutschland und bei Ihnen – alle Zahlen im Überblick. ZEIT ONLINE, 18.12.2021
13. Expertenrat warnt vor Überlastung von Kliniken und Arztpraxen. ZEIT ONLINE, 6.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/corona-expertenrat-kliniken-ueberlastung-warnung>
14. Lüdemann D. Corona-Impfung: Was ist das Beste für Ihr Baby? ZEIT ONLINE, 11.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/gesundheit/zeit-doctor/2022-01/schwangere-corona-impfung-risiken-empfehlung>
15. 80 Prozent der Corona-Schnelltests sollen Omikron erkennen. ZEIT ONLINE, 10.01.2022. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/corona-massnahmen-karl-lauterbach-omikron>
16. Simmank J. Und plötzlich ist Abwarten eine gute Strategie. ZEIT ONLINE, 10.01.2022. URL: https://www.zeit.de/gesundheit/2022-01/corona-regeln-omikron-mpk-karl-lauterbach-strategie?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
17. Steffen T. Viel Lärm um Tests ZEIT ONLINE, 12.01.2022. URL: https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/2g-plus-bundestag-afd-corona?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
18. Süßmann J. Olaf Scholz wirbt für offene Impfpflichtdebatte ZEIT ONLINE, 12.01.2022. URL: https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-01/olaf-scholz-bundestag-regierungsbefragung-ampel-politik?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F
19. Vooren Ch. Ebbe und Wut. ZEIT ONLINE, 15.12.2021. URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2021-12/corona-proteste-niederlande-urk-christen>