

**СПЕЦИФІКА МОВНОГО ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В МЕЖАХ
СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ
(НА МАТЕРІАЛІ АНАЛІТИЧНИХ СТАТЕЙ «HAMBURGER ABENDBLATT»
ЗА 2025 РІК)**

Ніколова О. О.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри німецької філології, перекладу та світової літератури
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-2327-1941
anikolova@ukr.net*

Каніболоцька М. С.

*студентка магістратури факультету іноземної філології
Запорізький національний університет
вул. Університетська, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-3608-3958
mariakanib@gmail.com*

Ключові слова: *інформативно-масовий дискурс, медіадискурс, масмедійний текст, мовна оцінка, теорія апрайзменту.*

У статті розглядається специфіка мовного вираження категорії оцінки в межах сучасного німецькомовного медіадискурсу на матеріалі аналітичних статей німецького видання «Hamburger Abendblatt» за 2025 р. Медіадискурс німецьких ЗМІ трактується як складне соціально-комунікативне явище, що формується під впливом різноманітних платформ масової інформації: друкованих, цифрових, науково-популярних, спеціалізованих та онлайн-ресурсів. Такий дискурс відзначається високим ступенем мовної насиченості, постійною змінюваністю та адаптивністю до актуального соціального контексту. Його ключовою функцією є не лише оперативне інформування, а й оцінювання подій, тенденцій і явищ сучасності. Зазначається, що зміна ролі традиційних ЗМІ у цифрову добу зумовлює трансформацію способів подачі інформації та активізує функцію оцінювання як ключовий складник журналістського мовлення. Особлива увага у статті приділяється мовним засобам вираження оцінки – важливій категорії, яка репрезентує суб'єктивне ставлення автора до певного явища, події чи особи. Автори висвітлюють теоретичний аспект проблеми: характеризують ключові поняття (інформативно-масовий дискурс, медіадискурс, теорія апрайзменту тощо), репрезентують різні підходи до вивчення мовних засобів оцінки, відзначають, що мовна оцінка може бути позитивною чи негативною, прямою або імпліцитною, виражатися через лексичні одиниці, граматичні конструкції, синтаксичні структури, метафори, іронію, стилістичні фігури. На матеріалі «Hamburger Abendblatt» за 2025 р. автори статті виділяють основні тенденції, притаманні для вираження мовної оцінки: виділяють основні лексичні ресурси, стилістичні засоби, які використовуються для визначення оцінки, тощо. Указано, що результати дослідження сприяють глибшому розумінню механізмів оцінного мовлення в межах сучасного німецького інформаційного простору та окреслюють перспективи подальших лінгвістичних студій у цій галузі.

**SPECIFICITY OF THE LINGUISTIC EXPRESSION OF THE EVALUATION
CATEGORY WITHIN THE LIMITS OF MODERN GERMAN-LANGUAGE MEDIA
DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL OF ANALYTICAL ARTICLES
OF «HAMBURGER ABENDBLATT» 2025)**

Nikolova O. O.

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of German Philology, Translation
and World Literature
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-2327-1941
anikolova@ukr.net*

Kanibolotska M. S.

*Master's Degree Student, Faculty of Foreign Philology
Zaporizhzhia National University
Universytetska str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-3608-3958
mariakanib@gmail.com*

Key words: *informational and mass discourse, media discourse, mass media text, linguistic evaluation, appraisal theory.*

The article examines the specifics of linguistic expression of the category of evaluation within contemporary German-language media discourse, based on analytical articles from the German newspaper «Hamburger Abendblatt» published in 2025. The media discourse of the German mass media is interpreted as a complex socio-communicative phenomenon shaped by the influence of various information platforms – print, digital, popular science, specialized, and online sources. This type of discourse is characterized by a high degree of linguistic density, constant variability, and adaptability to the current social context. Its key function is not only the prompt dissemination of information but also the evaluation of contemporary events, trends, and phenomena. It is noted that the transformation of traditional media in the digital era determines changes in the ways information is presented and activates the evaluative function as a key component of journalistic language. Particular attention in this study is paid to linguistic means of expressing evaluation – a significant category that represents the author's subjective attitude toward a specific phenomenon, event, or person. The authors outline the theoretical framework of the problem, defining key concepts such as informational and mass discourse, media discourse, and appraisal theory. They present various approaches to the study of evaluative linguistic means, noting that linguistic evaluation can be positive or negative, explicit or implicit, and expressed through lexical units, grammatical constructions, syntactic structures, metaphors, irony, and stylistic figures. Based on the 2025 Hamburger Abendblatt materials, the authors identify the main tendencies characteristic of evaluative expression in language, including predominant lexical resources and stylistic devices used to convey evaluation. The findings contribute to a deeper understanding of evaluative mechanisms within modern German informational space and outline prospects for further linguistic research in this field.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві, де провідну роль відіграють засоби масової комунікації, особливої актуальності набуває вивчення інформативно-масового

дискурсу. Це пояснюється тим, що стрімкий розвиток цифрових технологій, глобальної мережі та процес медіаконвергенції, який передбачає інтеграцію традиційних і новітніх медіа, зумо-

вили істотну трансформацію ролі засобів масової інформації. Відповідні зміни безпосередньо позначилися на характеристиках медіадискурсу й розширили можливості його лінгвістичного аналізу.

З огляду на зростаючий вплив ЗМІ на формування суспільної свідомості, науковий інтерес дедалі частіше зосереджується на дослідженні мовних особливостей медіатекстів, що відображають як внутрішні (лінгвістичні), так і зовнішні (екстралінгвістичні) параметри комунікації. У цьому контексті важливим є явище медіаконвергенції, яке, поєднуючи традиційні медіа із цифровими технологіями, визначає якісні зміни структури, форм і змісту медіадискурсу. Наслідком таких процесів стає не лише зміна способів подання інформації, а й модифікація характеру її сприйняття аудиторією.

Це, своєю чергою, впливає на добір мовних стратегій у масмедійних текстах: зростає роль оцінних висловлювань, посилюється експресивність, спостерігається тенденція до лаконізму й стандартизації викладу.

У сучасному медійному просторі особливого значення набувають *оціночні характеристики та мовні засоби вираження оцінки* [Федорова, 2013, с. 218]. Як слушно підкреслює Л. Дейна, «важливою ознакою оцінки як дискурсивної категорії є те, що вона органічно взаємодіє не лише з інтра-, а й з екстралінгвальними параметрами дискурсу, оскільки занурює потенційного реципієнта або в інтимно-особистий простір автора, або в культурний, соціально-політичний контекст доби» [Дейна, 2016, с. 2].

Таким чином, актуальності набуває комплексний лінгвістичний аналіз, що враховує як інтралінгвістичні, так і екстралінгвістичні чинники впливу на структуру й функціонування сучасного німецькомовного медіадискурсу. Це передбачає наукове осмислення трансформацій, зумовлених медіаконвергенцією, а також потребує системного дослідження мовних особливостей вираження оцінки у масмедійних німецькомовних текстах сучасності.

Актуальність наших розвідок зумовлена відсутністю цілісного системного висвітлення проблеми специфіки та провідних тенденцій використання мовних засобів оцінки у сучасному німецькомовному інформаційно-масовому дискурсі у цілому та в німецькомовних газетах зокрема.

Метою дослідження є визначення провідних тенденцій мовного вираження категорії оцінки на матеріалі аналітичних статей німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2025 р.

Завдання дослідження: висвітлити теоретичний аспект проблеми (розкрити сутність понять «медіадискурс», «теорія оцінки» тощо); визна-

чити, яким є співвідношення різних частин мови, що використовуються для вираження оцінки у статтях німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2025 р.; виділити основні лексичні та стилістичні засоби вираження оцінки у статтях даного видання.

Об'єкт дослідження – статті німецькомовної газети «Hamburger Abendblatt» за 2025 р. **Предмет дослідження** – мовні засоби вираження категорії оцінки в публікаціях «Hamburger Abendblatt» за 2025 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку соціуму інформація є найважливішим чинником функціонування суспільства. Отже, публіцистичний дискурс є своєрідним інструментом впливу на масову свідомість [Микитюк, 2012, с. 93]. Потреба отримання нових знань задовольняється за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) – друкованих та електронних. Через неабияку популярність та впливовість ЗМІ деякі вчені (Т. ван Дейк, Н. Феаклоу) вважають доречним виокремити інформативно-масовий дискурс як різновид інституційного дискурсу або з позиції критичного дискурсивного аналізу [Fairclough, 1995, с. 66; T. van Dijk, 1998, с. 45]. Термін «інформативно-масовий дискурс» 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.

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

Поруч із поняттям інформативно-масового дискурсу використовується також термін «масмедійний дискурс». Так, зокрема, Т. ван Дейк характеризує медіадискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва і сприйняття текстів [T. van Dijk, 1998, с. 50].

Масмедійні тексти характеризуються використанням різних мовленнєвих засобів, дослі-

дженню яких присвячено численні праці вітчизняних та закордонних фахівців. Так, наприклад, відзначається, що для газетних статей характерне використання великої кількості власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ і організацій, вищий порівняно з іншими стилями відсоток числівників і слів. Як слушно вказує Г. Приходько, «розглядаючи лексику масмедійних текстів у денотативному плані, більшість авторів підкреслює значний відсоток абстрактних слів, хоча інформація, яку вони подають, як правило, є дуже конкретною. У плані конотацій відзначається превалювання не так емоційної, як оцінної та експресивної лексики. Оцінність – це категорійна ознака стилю засобів масової комунікації» [Приходько, 2021, с. 27].

Оцінювання починає відігравати свою роль уже на початковій стадії створення тексту і виявляється у відборі та класифікуванні фактів та явищ оточуючої дійсності, у їх описі під певним кутом зору, у специфічному відборі лінгвістичних засобів експліцитного та імпліцитного типів тощо.

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* («ставлення»), *engagement* («залучення»), *graduation* («градація»). У першому випадку йдеться про емоційне ставлення, судження, афект, у другому – про залучення або дистанціювання від альтернативних позицій, у третьому – про ступінь інтенсивності оцінки. У масмедійному дискурсі ці ресурси реалізуються на рівні лексики, синтаксису, стилістики та текстової організації.

У контексті ідей критичного дискурс-аналізу [Fairclough, 2013, с. 70; van Dijk, 1998, с. 63] 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.

Категорія оцінки посідає важливе місце у дослідженнях сучасних українських лінгвістів (Н. Бігунової, Г. Приходько, О. Селіванової та ін.). Так, на думку Г. Приходько, сучасна лінгвістика та дискурсологія трактує цю категорію як особливе ставлення мовця до висловлюваного, що виконує функцію комунікативної стратегії мовної особистості. Категорія оцінки, на думку дослідниці, має зв'язок із категоріями стану, емотивності, експресивності, модальності [Приходько, 2019, с. 130]. Таке розуміння дає змогу визначати категорію оцінки як комунікативну, що значно розширює

дослідницький апарат і підвищує пояснювальний потенціал лінгвістичної теорії.

Мовна оцінка, представлена у масмедійному тексті, може бути позитивною чи негативною, прямою або імпліцитною, репрезентованою за допомогою конкретних лексичних ресурсів, певних граматичних конструкцій, синтаксичних структур. Звичайно ж, оцінка може бути передана через тропи та стилістичні фігури: метафори, епітети, іронію тощо.

Усе вищезазначене спонукає до студій засобів вираження категорії оцінки в контексті сучасного німецькомовного медіадискурсу. Вибравши як матеріал дослідження сучасне німецькомовне видання «Hamburger Abendblatt», ми спробували визначити основні тенденції та засоби вираження оцінки у його статтях. Аналіз публікацій дав підстави для таких тверджень.

По-перше, 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 становлять 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 деякі приклади іменників і прикметників, які мають оцінну конотацію. «*Ein kurioser Start ins Immobilienjahr*» містить оцінне судження, через прикметник «*kurioser*» (дивний, незвичний) передається нетиповість ситуації, що вже створює певне ставлення до описуваної теми. «*Ein vermeintlich hasserfüllter Satz...*», де «*vermeintlich*» (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. «*...ob der US-Konzern Meta... verpflichtet ist...*», де іменник «*US-Konzern*» у німецьких медіа часто має негативний підтекст – натяк на глобального гіганта, що нехтує локальними законами [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31]. У прикладі «*Schnelligkeit am Markt ist zurück*» іменник «*Schnelligkeit*» являє собою позитивно оцінене судження, яке вказує на активність і конкурентність на ринку [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6]. 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...*»; «*Tödliches Familiendrama in Hoheluft-West*»; «*Demokratische Themen haben gerade keine Konjunktur*» [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 31].

Приклади, що ми розглянемо далі, ілюструють уже оцінне ставлення за допомогою дієслів: «*Wir sind gewarnt. Wir werden gewinnen*». У цьому прикладі саме дієслово передає упевненість у перемозі – позитивна оцінка себе. «*Falsch zitiert bei Facebook – BGH entscheidet*». У цьому прикладі фраза «*Falsch zitiert*» містить оцінне судження про неправдиву інформацію, можливу маніпуляцію [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 2]. «*Renate Künast sieht ihre Persönlichkeitsrechte verletzt*». Дієслово «*verletzt*» (порушено, зневажено) має емоційне забарвлення, підкреслює жертву суб'єкта [Hamburger Abendblatt, № 2, с. 31]. У прикладі «*taumeln die Demokraten ins Abseits*» дієслово «*taumeln*» створює образ нестабільності, невпевненості; «*ins Abseits*» – метафоричне оцінне судження про політичну ізоляцію чи невдачу; «*explodieren die Mieten*» *explodieren* – емоційно забарвлене дієслово, яке підкреслює драматизм ситуації з орендними цінами.

У 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*»; «*Der Konflikt eskalierte im September 2024 und entwickelte sich zu einem blutigen Krieg...*»; «*Der «politische Raufbold» prägte die Stadt in den letzten beiden Jahrzehnten wie wenige andere Grünen-Politiker*» [Hamburger Abendblatt, № 141, 6].

У реченні «*Normalerweise herrscht die ersten Monate Flaute, doch derzeit ist ungewöhnlich viel Bewegung im Markt*» 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*», «*scheint sich zu sortieren*» – натяк на впорядкування (позитивна оцінка). «*Es herrscht gerade eine richtige «Jahresstartrallye», richtige + Rallye* – порівняння з динамічним стартом у спорті/фінансах, емоційно позитивна оцінка активності. «*Menschen tun sich schwer, stärker nach Kaufwohnungen zu suchen*», цей приклад містить негативну оцінку труднощів покупців. «*Ein Beleg dafür ist beispielsweise, dass sich die Angebotsdauer von Immobilien deutlich verkürzt hat*» – оцінне твердження про підвищення активності/привабливості ринку, що передається завдяки дієслову «*deutlich verkürzt*». «*Zinsen sind gefallen*» містить позитивне значення для покупців, негативне – для продавців [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6].

По-друге, із погляду класифікації лексичних одиниць за підґрунтям оцінки в аналітичних статтях домінують лексичні засоби абсолютної (за критерієм «абсолютність – порівняльність»), раціональної (за критерієм «раціональ-

ність – емоційність») та негативної (за знаком +/-) оцінки. Сенсорна, естетична та теологічна оцінки об'єкта майже не використовуються, що відповідає прагматичній спрямованості газетних статей. Експресивно-оцінні засоби домінують над раціонально-оцінними (у співвідношенні 5:1), засоби негативної оцінки об'єкта домінують над позитивною (у співвідношенні 3:2), абсолютна оцінка об'єкта – над порівняльною (у співвідношенні 11:1). Наприклад: «*Schlechte Nachrichten für die Beschäftigten des Hamburger Onlinehändlers 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...*»; «*Beenden sie den Krieg?*» [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 9]. «*... ob Meta sämtliche Fundstellen löschen muss?*», де «*sämtliche*» (усі) підкреслює абсолютність вимоги, указує на категоричну оцінку ситуації, мовляв, або все – або нічого, також присутня емоційна насиченість. Ці фрагменти демонструють яскраве емоційне забарвлення, усі вони мають негативне спрямування і віддзеркалюють актуальну соціально-політичну ситуацію на місцевому та глобальному рівнях.

По-третє, вид об'єкта певною мірою впливає на вибір частин мови (об'єкт у цілому оцінюється за допомогою іменників, властивості – за допомогою прикметників та іменників), на знак оцінки (+/-) (об'єкт у цілому та його якості оцінюються як із позитивного, так і з негативного боку, під час оцінки дій та поведінки об'єкта суб'єкт використовує негативну оцінку), на раціональний або емоційний характер оцінки (дії та поведінка об'єкта відзначені більшою емоційністю порівняно з оцінкою об'єкта у цілому та його властивостями) та на абсолютний або порівняльний характер оцінки (під час оцінки об'єкта у цілому та його дій використовується лише абсолютна оцінка, властивості об'єкта можуть бути оцінені як за допомогою абсолютної, так і порівняльної оцінки).

Оцінка може виражатися за допомогою стилістичних засобів мовлення, наприклад за допомогою іронії, у якій імпліцитно прихована критика: «*Wie die Steuererklärung auf die Pappe kam*» або «*Ein automatisierter Hinweis: Der Kontext fehlt*». 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 Strategie – 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 verbreitet*», де «*tausendfach*» (тисячі разів) – гіпербола, що підкреслює масштаб проблеми, викликає тривогу, апелює до емоцій читача [Hamburger Abendblatt, № 2, с. 31] тощо. У наступних прикладах використано риторичне питання та різні метафори: «*Spüren Sie das?*» / «*diese leichte Vorwärtsbewegung, den Rückwind, den Aufwärtstrend?*», «*Jahresanfang ist eigentlich immer Grippe ohne Medizin*»; «*ordentlich in den Dellen geraten*» – іронічне використання метафори, що може свідчити про критичну оцінку, «потрапити в ями». «*...wie ein Frühlingserwachen*» – метафора «*Frühlingserwachen*» (пробудження весни) 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*». Метафора «*Höhe der Welle*» – образна оцінка ринкової динаміки як хвиль, натяк на потенційний ризик (іронічно-застережливий тон) [Hamburger Abendblatt, № 42, с. 6].

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчило, що категорія оцінки є багатовимірним феноменом, який виконує ключову роль у створенні прагматичного та ідеологічного потенціалу медіадискурсу. Емпіричний аналіз показав, що 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.

Виявлено, що найбільш продуктивними засобами вираження оцінки є такі частини мови, як іменники, прикметники та дієслова, причому останні часто посилюють емоційно-експресивний ефект оцінювання. У структурі оцінності домінують лексеми з негативною конотацією, що відображає критичну настанову сучасного німецького медіадискурсу до соціально-політичних явищ. На особливу увагу заслуговують тропи та стилістичні фігури як засоби вираження оціночного ставлення: метафори, гіпербола, іронія. Виявлені засоби градації дають змогу простежити варіювання інтенсивності оцінки – від припущення до категоричного ствердження.

Перспективою подальших наукових пошуків є розширення багажу досліджуваних текстів за рахунок матеріалу інших німецькомовних друкованих та електронних видань, що дасть змогу глибше простежити тенденції вираження оцінки у

різних жанрах масмедійного дискурсу. Доцільним видається також порівняльний аналіз функціонування мовних засобів оцінки у текстах традиційних та цифрових медіа, оскільки процес медіаконвергенції зумовлює суттєві зрушення у способах представлення інформації, комунікативних стратегіях і рівнях експресивності. Особливої уваги потребує вивчення впливу мультимедійності та інтерактивності на формування оцінних смислів у сучасних Інтернет-публікаціях, блогах і соціальних мережах, де межа між автором і реципієнтом стає дедалі розмитішою.

Окрім зазначеного, наукові пошуки можуть бути спрямовані на порівняння оцінних моделей німецькомовного та україномовного медійного дискурсу з метою виявлення спільних і відмінних прагматичних та когнітивних стратегій. Не менш важливим було б залучення інструментарію лінгвістики для кількісного підрахунку частотності вживання лексико-семантичних і синтаксичних засобів оцінки, які забезпечують об'єктивність результатів та підвищують їх репрезентативність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грипас О. Ю. Поняття «категорія» в науково-лінгвальному дискурсі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. 2013. № 10. С. 139–142.
2. 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.
3. Микитюк А. Функції дискурсивних маркерів. *Актуальні проблеми романно-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2012. № 1. С. 93–100.
4. Федорова Л. М. Особливості формування оцінки в ад'єктивних метафорах газетно-журнальної періодики. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. № 36. С. 218–222.
5. Приходько Г. І. Полістатусність категорії оцінки. *Львівський філологічний часопис*. 2019. № 5. С. 128–133.
6. Приходько Г. Когнітивні виміри категорії оцінки. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2021. № 1(19). С. 143–152.
7. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. London: Routledge, 2013. 590 p.
8. Martin, J. R., White, P. R. R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, 2005. 99 p.
9. van Dijk, T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage, 1998. 390 p.
10. *Hamburger Abendblatt*. 2025. Februar, № 42–47.
11. *Hamburger Abendblatt*. 2025. Juni, № 141.

REFERENCES

1. Hrypas, O. Yu. (2013). Poniattia «katehoriia» v naukovu-linhvalnomu dyskursi [The concept of «category» in scientific-linguistic discourse]. *Naukovyi chasopys Natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova*, (10), 139–142.
2. Deina, L. V. (2016). Subiektyvna ta obiektyvna otsinka v ukrainskomu shchodennykovomu dyskursi [Subjective and objective evaluation in Ukrainian diary discourse] (Author's abstract of PhD thesis in Philology: 10.02.01). *Zaporizhzhia*.
3. Mykytiuk, A. (2012). Funktsii dyskursyvnykh markeriv [Functions of discourse markers]. *Aktual'ni problemy romano-hermans'koi filolohii ta prykladnoi linhvistyky*, (1), 93–100.
4. Fedorova, L. M. (2013). Osoblyvosti formuvannia otsinky v adiiektyvnykh metaforakh hazetno-zhurnalnoi periodyky [Peculiarities of evaluation formation in adjectival metaphors of press periodicals]. *Linhvistychni doslidzhennia*, (36), 218–222.
5. Prykhodko, H. I. (2019). Polistatusnist katehorii otsinky [Polystatus nature of the category of evaluation]. *Lvivskyi filolohichnyi chasopys*, (5), 128–133.
6. Prykhodko, H. (2021). Kohnityvni vymiry katehorii otsinky [Cognitive dimensions of the category of evaluation]. *Suchasni doslidzhennia z inozemnoi filolohii*, 1(19), 143–152.
7. Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). London: Routledge.
8. Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.
9. van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
10. *Hamburger Abendblatt*. (2025, February). № 42–47.
11. *Hamburger Abendblatt*. (2025, June). № 141.

Дата першого надходження рукопису до видання: 25.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 21.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025