

УДК 81' 373.43

Надточій Юлія Миколаївна

старший викладач кафедри іноземних мов № 5

Військовий інститут телекомунікації та інформатизації

Надточий Юлия Николаевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков №5

Военный институт телекоммуникации и информатизации

Nadtochiy Juliia

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages № 5

Military Institute of Control and Communication

ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАЦІЇ
ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС КАК НОВЫЙ ТИП КОММУНИКАЦИИ
INTERNET-DISCOURSE AS A NEW TYPE OF COMMUNICATION

***Анотація.** У сучасних німецькомовних блогах використовується велика кількість слів, запозичених з англійської мови, що зумовлено нестачею німецьких слів для чіткої назви, конкретного позначення слова, або задля знаходження оптимального способу передачі інформації, стимулювання до неї інтересу читача. Запозичення є характерним процесом для всіх мов світу і є ознакою їх життєздатності. З розширенням сфер діяльності потрібна нова термінологія, яка і переходить з різних мов у німецьку. Якщо явище, яке позначають новим терміном є актуальним, то слово перестане вживатися тільки в професійній сфері, а його використання широко розповсюджується у пресі, на радіо і на телебаченні.*

***Ключові слова:** Інтернет-дискурс, блогерський дискурс, щоденники, гіперпосилання.*

***Аннотация.** В современных немецкоязычных блогах используется*

большое количество слов, заимствованных из английского языка, что обусловлено нехваткой немецких слов для четкого названия, конкретного обозначения слова, или для нахождения оптимального способа передачи информации, стимулирования к ней интереса читателя. Заимствование есть характерным процессом для всех языков мира и является признаком их жизнеспособности. С расширением сфер деятельности нужна новая терминология, которая переходит из разных языков в немецкий. Если явление, которое обозначают новым термином является актуальным, то слово перестает употребляться только в профессиональной сфере, а его использование широко распространяется в прессе, на радио и на телевидении.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, блогерский дискурс, дневники, гиперссылки.

Summary. Modern German-language blogs use a large number of words borrowed from the English language, which is due to the lack of German words for a clear name, a specific word designation, or to find the best way to convey information, stimulate the interest of the reader. a sign of their viability. WITH the expansion of the fields of activity requires new terminology, and moves from different languages to German. If the phenomenon that is denoted by the new term is relevant, then the word ceases to be used only in the professional sphere, and its use is widespread in the press, radio and television.

Key words: Internet-discourse, blogging discourse, hyperpower, diaries.

Щоденник – це форма проповіді, що ведеться від першої особи, у вигляді щоденних записів, саме тому зазвичай такі записи сучасні подіям, що описуються. Щоденники виступають як жанровий різновид художньої прози і як автобіографічний запис реальних осіб та є жанровою формою, що передає динамічну автохарактеристику. За класифікацією Бахтіна, щоденник відноситься до певних мовних жанрів, володіє схожими рисами з самозвітом

- сповіддю та автобіографією. Щоденникова розповідь поєднує в собі ознаки усного та письмового мовлення, відноситься до літературно-розмовного типу мови. Під Інтернет-щоденником (blog) розуміють веб-сайт чи його розділ, де знаходяться датовані авторські записи мультимедійного характеру, розташовані у зворотному хронологічному порядку, з можливістю залишити коментарі до записів та переглянути особливий запис на окремій веб сторінці.

«Дискурс — це складне комунікативне явище, яке поєднує в собі не лише текст, але й ексталингвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, цілі адресанта), які є необхідними для розуміння тексту» [5, с. 8]. Під блогерським дискурсом розуміється персональний хронологічний Інтернет-щоденник роздумів автора-блогера, у якому він публікує пости (основні повідомлення) на фоні яких створюються певні дискусії (у коментарях) [5].

Розвиток комп'ютерних технологій набирає обертів, тому вивчення Інтернет-дискурсу та виокремлення нового напрямку лінгвістичних досліджень – Інтернет-лінгвістики в системі гуманітарних знань, на сьогоднішній день стає все більш актуальним. Окремим жанром Інтернет-дискурсу, таким як: форумам (Н. Г. Лукашенко), комп'ютерним конференціям (О.М. Галичкіна), Інтернет-новини (Н. В. Коломієць), блогам (Т. М. Гермашова, К. В. Лазуткіна), Інтернет-щоденникам (С. В. Заборовська), присвячені дослідження.

Студіюються лінгвокультурологічні (О.В. Лутовинова) та гендерні особливості (А.Н. Гайфулліна, О.В. Горошко, Л.Ф. Компанцева) Інтернет-дискурсу. Особлива увага зосереджена на дослідженнях Інтернет-дискурсу з позицій когнітивно-перекладацького, зіставного та когнітивно-прагматичного підходів (В. Г. Згурська, Л.Л. Славова, Л.Ф. Компанцева).

В низці досліджень концептуально осмислюються такі засадничі поняття Інтернет-комунікації, як гіпертекст (О.М. Галичкіна, Р. Доукінс, М.

В. Розін, Дж. Нельсон). Виходячи з цього, можна зробити висновок, що у філологічних студіях початку ХХІ ст. створено відповідні теоретичні засади та накопичено емпіричний матеріал для вивчення віртуальної комунікації, що створюється в мережі Інтернет. Саме Інтернет-дискурс є досить неоднорідним, тому серед проблем, які пов'язані з ним, уважного ставлення науковців потребує питання його структури та характерних рис, що вирізняють його з поміж усіх інших типів дискурсу [5].

За своєю значущістю та революційним впливом на мову поява Інтернету прирівнюється до створення друкарського верстата Й. Гуттенбергом, а особливості мережевого спілкування дають підстави говорити про формування третьої форми мовлення проміжної між усними та писемним мовленням [2].

На сучасному етапі розвитку наукової думки дискурс знаходиться в центрі уваги низки гуманітарних наук: лінгвістики, філософії, психології, літературознавства, політології, етнографії, теорії комунікації тощо.

У сучасній науці дискурс трактується як складне явище, що складається з учасників комунікації, ситуації спілкування і самого тексту.

Іншими словами, дискурс – це абстрактний інваріантний опис структурно – семантичних ознак, що реалізується в конкретних текстах.

Ідеалом, до якого слід прагнути в процесі комунікації, є максимально можлива відповідність між дискурсом як абстрактною системою правил і дискурсом (або текстом) як конкретним вербальним втіленням цих правил.

В сучасній лінгвістиці Інтернет-дискурс трактується по-різному. Він розуміється як:

- 1) когнітивно-комунікативний простір;
- 2) глобальна мережа, в якій засобами електронного каналу передачі даних і гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації за допомогою (пара) вербальних засобів здійснюється комунікативна взаємодія, що характеризується заміною реального

образу вигаданим текстом, що побутує в Інтернет системі. В якому комунікативна установка відображає суб'єктивно особистісну авторську позицію, змодельовану з врахуванням психологічних, лінгвістичних та технологічних факторів [5];

- 3) процес створення текстів в сукупності з прагмалінгвістичними, соціокультурними та психологічними факторами; цілеспрямована соціальна дія, що включає взаємодію людей та механізми їх свідомості- когнітивні процеси [1];
- 4) складова текстова система, зумовлена екстралінгвістичними соціокультурними факторами і специфічною ситуацією вступу в мовленнєвих контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один з одними в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет простором [5].

За Н.Г. Лукашенком, структурна організація Інтернет-дискурсу визначається гіпертекстом, що є різновидом текстового документа, окремі частини якого зв'язуються за допомогою гіперпосилань.

Гіперпосилання і тексти повідомлень як структурні елементи гіпертексту набувають мовного представлення у вигляді електронного документа. Гіперпосилання Інтернет-дискурсу являють собою перелік або список ключових слів чи словосполучень; підкреслене або виділене кольором ключове слово (словосполучення).

Основною функцією гіперпосилання є забезпечення можливості навігації по електронному тексту [5, с. 80]. Поняття гіпертексту виникло відносно недавно у зв'язку з вивченням електронних текстів. Термін «гіпертекст» вперше використав відомий американський соціолог, філософ, піонер інформаційних технологій Т. Нельсон в 60- х роках ХХ ст. для позначення текстів, що мають електронну форму, як радикально новий спосіб інформаційної технології і новий метод публікації; для «текста ветвящегося или выполняющего действия по запросу» [3, с. 47]. Однак, як

зауважує Л. Іванов, гіпертексти як явище існували задовго до початку епохи Інтернету.

Типовим гіпертекстом домережевого часу є сукупність текстів Святого Письма. Їх можна читати не тільки лінійно, але й не лінійно, слідуючи експліцитно вказаному у багатьох виданнях книг Старого і Нового завіту порядку асоціативних посилань і паралельних місць, тобто гіпертекстуально [3] Oxford Advanced Lerner*s Dictionary визначає гіпертекст як «Text stored in a computer system that contains links that allow the user to move from one piece of text or document to another» [4, ст. 766], тобто збережений на комп'ютері текст, що містить посилання і дозволяє користувачеві переходити від однієї частини тексту чи документа до іншої. О. Галичкіна, проаналізувавши численні підходи до поняття «гіпертекст» трактує його як текст і систему команд або доповнень до нього, які дозволяють здійснювати ряд операцій: видаляти, виділяти і т. д. [2]. Гіпертекст включає допоміжний інструментарій, що надає можливість прискорити отримання потрібної інформації. Маються на увазі графічні засоби виділення інформації (параграфеміка) у вигляді шрифтів різного типу, супроводжуючі знаки, в тому числі, ідеограми, полімодальні рубрики – фрагменти мелодії, відеокліпу, динамічного образу. Н.В. Коломієць визначає гіпертекст як нову форму тексту, що характеризується нелінійністю, незавершеністю, децентралізацією, множинністю авторства та введення стосунків «автор-читач-співавтор». Гіпертекст представлений набором текстів, що містять вузли переходу між ними, які дозволяють обирати повідомлення, що читаються або послідовність читання даного повідомлення. Загальновідомим і яскраво вираженим прикладом гіпертексту служать веб-сторінки – документи HTML (мова розмітки гіпертексту), розміщені в електронній Мережі. Гіпертексти, «технічно» з'єднані один з одним апаратом посилань, слід відрізнити від тематично і організаційно (але не «технічно») об'єднаної послідовності текстів, наприклад, сукупності реплік

всіх учасників будь-якої дискусійної групи. Структурними одиницями гіпертексту виступають вузли та зв'язки.

Вузол є основним носієм семантичної інформації і представляє окремий завершений блок гіпертексту, в якому комбінується інформація різних знакових систем: тексти, графіка, зображення, анімація, музичні та відеофрагменти. Зв'язки використовуються для поєднання вузлів між собою, виведення на екран змісту вузла. Глобальна зв'язність Інтернет-дискурсу характеризує його в цілому. Макроодиницею дослідження Інтернет-дискурсу вважають сайт, єдність якого як дискурсивної одиниці забезпечується наявністю таких складових: адресант, адресат, зміст, що відповідає призначенню сайту, мета його створення тощо. Одиницею нижчого рівня є окрема сторінка, що далі поділяється на сторінки ще нижчого рівня, а структура має радіально-ланцюжковий характер. Інтернет-дискурсу як виду комунікації притаманні риси, що вирізняють його з поміж усіх інших видів дискурсу. До таких конститутивних ознак О. Галичкіна відносить:

- 1) електронний сигнал як канал спілкування;
- 2) віртуальність,
- 3) дистантність, тобто віддаленість в просторі і в часі;
- 4) опосередкованість технічними засобами;
- 5) високий ступінь проникності, оскільки слухачем, співучасником або Інтернет-дискурсу може стати будь-яка людина;
- 6) наявність гіпертексту;
- 7) креолізованість, тобто присутність в текстах буквених, образно-зорових та образно – слухових компонентів (картинки, аудіо – та відеовставки);
- 8) переважно статусну рівноправність учасників;
- 9) передачу емоцій, міміки почуттів за допомогою «смайликів»;
- 10) комбінацію різних типів дискурсу;

11) специфічну етику.

Дещо іншої позиції дотримується Л. М. Гриценко, яка виділяє конститутивні ознаки Інтернет-дискурсу через такі дискурсивні параметри: канал зв'язку, комунікативна ціль, тип комунікантів, хронотоп, жанрова організація дискурсу, дискурсивна картина світу та мовне втілення.

До комунікативних цілей дослідниця відносить пошук, передачу, обговорення та зберігання інформації, а також спілкування та розваги. Оскільки спілкування в Інтернет-дискурсі стирає соціальні, гендерні. Вікові та інші ознаки, то комуніканти є статусно рівноправними. Говорячи про жанрову організацію, вчена підкреслює, що Інтернет-дискурс стає жанропороджуючою сферою, що не тільки запозичує існуючі, але й сприяє появі нових жанрів, а аналіз жанрів лежить в основі дослідження картини світу. Під мовним втіленням Інтернет-дискурсу розуміється інтеграція в його межах усного та писемного мовлення і виникнення нової форми мовної взаємодії – усно-писемного дискурсу. Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо- та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів.

Німецька мова належить до всесвітніх мов, є однією з поширених мов у Європейському Союзі та постійно змінюється. Німецько мова – це офіційна мова в Німеччині, Швейцарії, Австрії, а також у Ліхтенштейні та Люксембурзі.

Останні роки набули найсуттєвіших змін, особливо з розвитком процесу глобалізації та запозичення слів з інших мов, переважно з англійської. Англізми є лексичною єдністю, яка запозичена з англійської чи американської мови. Саме запозичення являють собою найважливіший шлях до збагачення мови. Неологізми, які використовують в німецькій мові – це переважно слова іншомовного походження, що увійшли в сучасний

німецький мовний ареал разом з новими речами та позначеннями. Англійські запозичення представлені сьогодні фактично у всіх галузях життєдіяльності людини, проте перші місця посідають такі: реклама, техніка, спорт, комп'ютер, ЗМІ, зокрема журнали.

Важливу роль у більшому використанні англіцизмів відіграє той факт, що англійська є першою іноземною мовою в школі та вважається світовою мовою, що виражає успіх. Саме це є причиною такого загальноповсюдженого використання, бо певні слова, як правило, мають значний престиж серед молоді, звучать свіжо, по-новому та оригінально. Кожна мова прагне стислості, а деякі англійські слова коротші та зручніші у вимові, ніж німецькі [2].

Треба розглянути використання англіцизмів у структурі заголовків на матеріалі блогерського дискурсу.

На сьогоднішній день блогерство набуває все більшого поширення у багатьох країнах світу, особливо серед молоді.

Саме тому використання англіцизмів набуває все більшого поширення у багатьох країнах світу, особливо серед молоді.

Проте виникає певний ряд питань:

- а) чи не засмічує така тенденція до англомовних слів німецьку мову;
- б) у яких сферах зросло їх використання порівняно з іншими роками;
- в) у яких випадках доречно вживання англіцизмів.

Задля доцільної відповіді на них було взято різні види сучасних німецькомовних блогів (Travel on Toast, der Postillon, Sprengsatz, Happy Mind Magazine) та досліджено особливості використання та вживання іншомовних запозичень у структурі заголовків.

На сьогоднішній день всі сфери людської діяльності зазнають постійного розвитку, і нові слова надходять у німецьку мову майже з кожної сфери життя людини. Сучасні ЗМІ є посередниками у міграції запозичень до системи мови реципієнта. Саме вони інформують про технічні та

технологічні новинки сучасного світу, надають актуальну інформацію та адресують її читачеві.

Таким чином значна частина запозичень надходить до лексики багатьох верств населення, пізніше і до літературної мови.

Аналіз на матеріалі блогерського дискурсу дозволив виокремити наступні тематичні групи запозичених лексичних одиниць:

Технічна лексика:

Password – пароль для входження в систему;

Spam – спам;

Software – програмне забезпечення;

Help Center – центр допомоги

Android – операційна система і платформа для мобільних телефонів;

Equipment – обладнання;

Camcorder – відеокамера;

USB-Kabel – кабель для підключення до комп'ютера;

USB Stick – флешка;

I-phone – лінія смартфонів;

Touchscreen – сенсорний екран;

Laptop – портативний комп'ютер;

Update – модернізація, оновлення;

User – користувач;

Account – аккаунт;

Download – завантажувати;

E-Mail – електронна пошта;

mailen – надсилати електронний лист;

Facebooken – бути у соціальній мережі;

Gadget – гаджет;

Login – логін;

Online – бути у мережі.

Політична та суспільна лексика:

das Peaskeeping – збереження миру;

Political Corractnes – політична коректність;

der elder Statsman – досвідчений політичний діяч;

die Pressure-group – впливова група, що виявляє тиск на уряд;

Die Round - table - Konferenz – конференція за круглим столом;

Law-and-Order – закон і порядок;

Apartment – квартира;

Slogan – лозунг;

der Goodwill – прихильність;

добррозичливість, добра воля

Kongres – конгрес;

Image – імідж;

das /der Overkill – ядерний

потенціал для багаторазового

знищення противника;

der Hardliner – прихильник

жорстокої лінії в політиці;

das Fundraising – збір пожертвувань

(на благодійні цілі);

das Pairing – партнерська тактика;

agreement – домовленість, згода;

Молодіжна лексика:

heavy – особливо сильний, добрий,

достойний захоплення;

outsider – аутсайдер;

teamwork – колективна/спільна

праця;

best – кращий;

break – перерва;

happy – радісний, щасливий;

dick – (дуже) добре;

Trend – модний тренд;

flop – провал;

amusement – розвага, пусті забави;

hit – хіт;

party – вечірка;

add-on – додаток;

adden – доповнювати;

armchair shopping/online shopping –

робити покупки через мережу

Інтернет;

Lobby organisation – організація

лобі (групи людей, які

представляють та відстоюють у

певних організаціях певні

інтереси);

Community – співавторство;

advantage – перевага;

disadvantage – недолік.

fashionable – модний;

shoppen – купувати, ходити за

покупками;

outfit – одяг, мода, мати вигляд;

favorit – улюблений;

check – екзамен;

dancen – танцювати;

digger – друг, співробітник,

товариш з роботи;

mega-in-(megahit) – дуже сучасний,

останній крик моди;

mega-out – зовсім не сучасний;

hood – місцевість, район;

lobi – гроші, розмінна монет;

hip/hippig – дуже сучасний, класно;

soft – м'який, гнучкий, кроткий;

Економічна лексика:

Stock – головний капітал;

Discount-Preis – ціна зі знижкою;

Discounter – магазин, що торгує за зниженими цінами;

Cash – готівка;

das Merchandising – комплекс мір, що вживається для збуту товару;

das Name– Produkt – продукт без торгової марки;

das Produkt-Placement – розміщення, збут товару;

der /das Output – обсяг продукції, що випускається підприємством;

Konzern – концерн (фінансово–промислова група компаній);

Holding – холдинг;

Advertisement – реклама;

Advertise – рекламувати;

Know-how – ноу-хау;

Factoring – факторинг;

der Crash – криза;

der Headhunter – той, хто перевіряє керівних робітників конкуруючих фірм;

das lean Management (від англ. – lean – худий) – економічний менеджмент,

wow – вигук захоплення.

економічне виробництво;

das Newkomer-Firma – молода фірма, що вже досягла успіху;

das Management-by-out – викуп підприємства його

співробітниками;

Leasing-Gesellschaft – лізингова фірма;

Marketing-Firma – маркетингова фірма;

Deadline – крайній термін (сдачі матеріалу тощо);

Exchange – обмін, біржа;

Added value – додана вартість, додатковий додаток;

Crash – крах, падіння банку

Deflation – підвищення купівельної спроможності національної валюти;

Bonus – бонус;

Sponsern – спонсорувати;

Damage – знижка з ціни за пошкоджений товар;

Investment – вкладання грошей;

Account – рахунок.

Лексика, що відноситься до сфери культури:

| | |
|---|--------------------------------|
| Track – трек; | Remake – ремейк; |
| Soundtrack – саундтрек; | Jazz – джаз; |
| Backstage – закулісний, за кулісами; | Release – реліз; |
| Halloweep – Хелловін; | Disko – діско; |
| Pub – паб (Ірландія); | Remix – ремікс; |
| It-bag – сучасна сумка; | Blockbuster – блокбастер; |
| Hip-Hop – хіп-хоп (молодіжна культура); | Techno – техно; |
| Headliner – хедлайнер; | Bestseller – бестселлер; |
| Feng-Shui – фен-шуй; | Dancefloor – танцювальна зала; |
| | Single – сінгл; |
| | Japan-Style – японський стиль. |

Спортивна лексика:

| | |
|---|---|
| Wrestling – реслінг; | Fitness – фітнес; |
| Beach Volleyball – пляжний волейбол; | Aerobic – аеробіка; |
| Cross – крос; | Bowling – боулінг; |
| Skilanglauf – лижніперегони; | Worldcup – кубок світу; |
| Shaping – шейпінг; | Transfer – перехід з однієї команди чи клубу в інший; |
| American fottball – американський футбол; | Champions League – ліга чемпіонів; |
| Dribbling – дриблінг, ведення м'яча; | Joggen – біг кожного ранку; |
| Jogging – біг; | Team – команда; |
| | Snowboard – сноуборд; |

Наукова лексика:

| | |
|--|---|
| Slang – сленг; | Hurricane – ураган; |
| Collider – колайдер; | AIDS – СНІД; |
| Spacer – спейсер (рухлива частина молекули); | Deflation – дефляція (психологічний стан людини). |

Доречність використання англіцизмів зумовлюється насамперед цільовою аудиторією. Більшість неологізмів є не зрозумілими для людей пенсійного віку, саме в таких випадках є логічним уникання їх використання. Молодь, навпаки, охоче звертає увагу на заголовки, де є англомовні слова, а за їх відсутності, може навіть не звернути увагу на зміст викладеного матеріалу. Було досліджено 600 відібраних для аналізу запозичених одиниць, з яких переважну більшість становила лексика, пов'язана саме з технічною сферою. Друге місце за широко вживаністю іншомовних слів посіла молодіжна лексика, яка за останні роки набуває все більш стрімкого розвитку. ЗМІ, які підхоплюють дану тенденцію, блоги, які є популярними на сьогоднішній день, поширюють вживання англомовних запозичень серед мас в інших сферах (економіка, політика, культура і т. д.) Основне питання, англіцизми засмічують чи збагачують німецьку мову, викликає різні дискусії та не дає чіткої цілісної відповіді.

Така тенденція має безліч як переваг так і недоліків. Можливо необхідно прийти до висновку, що чужу мову треба поважати. Вчити, але й не забувати про рідну. Слід цінувати те, що було створено предками, не руйнуючи цього, а тільки вдосконалюючи.

Заголовок – найважливіший засіб привернення уваги читача до публікації.

Особливого значення ця властивість набуває в Інтернет ЗМІ, які борються за відвідування своїх сайтів і будь-яким способом намагаються привернути увагу читачів, залучивши їх саме до свого Інтернет-видання. Перехід численних друкованих ЗМІ в електронний формат, виникнення новинних онлайн-ресурсів визначило нові вимоги до заголовків статей. На думку М. Коулза, найкращі газетні заголовки не ефективно функціонують в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – вабити живого читача, а саме машину – тобто пошукову програму, щоб підвищити рівень відвідуваності сайту. Саме це і є запорукою його успішності. Хоча інформативна функція

заголовок виходить на перший план, проте емоційно-експресивна функція все ж таки не втрачається. Зазвичай заголовок містить ключові слова і навіть може слугувати основним джерелом інформації. За даними дослідників, 60-80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію лише із заголовків сайту. В Інтернет-виданнях може використовуватися арсенал експресивних засобів увиразнення заголовків друкованих видань. Обов'язковою умовою при цьому є окреслення в заголовку теми статті, порушеної автором проблеми. Р. Крейг закликав дотримуватися головного правила: «заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування».

Читач, переглядаючи Інтернет-видання, бачить перед собою лише сам заголовок. Тобто, до прочитання публікації він перейде, якщо буде впевнений, що сама тема є йому дійсно цікавою. Тоді як друковане видання привертає увагу читача не тільки заголовком, а й ілюстрацією, цитатою або ж певними рядками в тексті статті. Стилiстичні засоби, які вже давно ефективно використовуються авторами в заголовках журналістських матеріалів, стали об'єктом дослідження багатьох мовознавців (М. Муратова, О.Д. Пономарів, О.А. Стишів). Особливості створення онлайн – заголовків також активно розглядаються такими вченими, як О. Амзін, Р. Крейг, М. Коулз. Проаналізувавши заголовки Інтернет-видання «Spiegel online» за останні десять років (2010- 2020) дозволяють зробити ряд загальних висновків. Загальна модель заголовків статей - це передусім яскрава назва, яка має емоційно захоплювати і в декількох словах розкривати суть матеріалу або ж містити натяк на проблему:

* Wo Forscher echten Actionfilm (екшн, бойовик) «Transformer» erschaffen;

* American Football (американський футбол): 6 Super Tom Brady

* Gesundheit: Chill (відпочинь)mal, Mama.

Часто, щоб поєднати в заголовку інформативну та емоційно-

експресивну функції, автори вдаються до такої схеми: в першій частині заголовка використовується певний стилістичний засіб із метою вплинути безпосередньо на увагу читача, наприклад, гра насамперед іншомовних слів. А друга вже – інформує про саму подію:

Chatbots (поєднання двох англіцизмів: chat і robot – бесіда та робот):
Diese Roboter organisieren ihre Freizeit;

Milliarden-Deal - (справа наміля): Walt Disney kauft Teile von Fox – Konzern;

Harschweather - (суворі погодні умови: капризи погоди або ж погодні вибрики): Der Schnee geht, das Hochwasser kommt [5].

Звичайно, заголовки ресурсу є насамперед не самою інформацією, а лише натяком, даючи таким чином можливість зрозуміти, чи належить тема статті до кола зацікавлень читача чи ні. Важливим фактором при цьому вважається обізнаність читача із основними подіями, що відбуваються в суспільстві. Використання мовностилістичних засобів призначене для того, щоб посилити цей інтерес і переконати читача звернутися до викладеного матеріалу. Основою вербального втілення заголовків Інтернет-журналу є загальноживана стилістично нейтральна лексика. Стилiстично марковану лексику та численні тропи автори використовують у заголовках здебільшого, щоб досягти іронії, сарказму чи навіть жарту. Найактивніше використовуються також у заголовках Інтернет-видань англіцизми, які містять у собі розмовні лексеми або жаргонізми. Уживання подібних лексем наближує заголовки до живого мовлення, збільшує довіру читачів, дозволяє передати в заголовку авторське ставлення до описуваного. Проте, існують і недоліки використання таких лексем. Розмовна лексика і жаргон значно знижує рівень мовної культури видання. Саме тому їх вживання зустрічається досить не часто. У даному випадку цілком слушною є думка мовознавця О.А. Стишова, бо він повністю відкидає можливість використання таких слів, зазначаючи, що це «засвідчує намагання

журналістів і редакторів потурати людям із низькими мовними смаками, а також віддавати данину моді на вульгарний, знижений стиль.» У зв'язку із появою нових суспільних явищ і понять, що їх позначають, автори експериментують у заголовках з неологізмами:

* Bitcoin-Panik Crash (крах) beim Kryptogeld?

* В даному випадку неологізмом є Kryptogeld.

Висновки. Автори статей докладають максимум зусиль аби заголовки їх статті складався з якомога меншої кількості слів, при цьому передавав інформацію про яку йдеться і привертав до себе увагу читача так, аби читач, побачивши заголовок вже був зацікавлений придбати газету і прочитати саме ту статтю, заголовок якої йому видався цікавим з інформаційної точки зору. В зв'язку з цим, перекладач має гарно розуміти зміст газетного заголовку і вміти гарно та правильно його передати з мови оригіналу на мову перекладу. Адже для заголовків німецьких газет характерним є те, що заголовок може мати подвійний зміст, так як комбінація слів підбирається таким чином, що за змістом можна зробити абсолютно протилежні переклади, тому дуже важливо відчувати цей нюанс. Перекладач постійно повинен пам'ятати про особливості вживання часових форм в заголовках. Коли мова йдеться про дію, яка вже відбулась, але в недалекому минулому, то використовується теперішній час, така форма ніби наближає читача до певних подій минулого. Для позначення майбутнього часу заголовків часто використовується інфінітив. Вітчизняні та зарубіжні германісти відзначають, що сьогодні німецька мова особливо інтенсивного впливу з боку англійської мови, насамперед її американського варіанту, що знаходить свій прояв на фонологічному, лексичному та семантичному рівнях.

Література

1. Вжещ Я. Л. Інтернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури / Я. Л. Вжещ. К.: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. № 14 (249). С. 15-19.
2. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс : структурна специфіка та конститутивні ознаки.
3. Коломієць Н.В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту Інтернет-новин (на матеріалі англійської мови / Н.В. Коломієць. URL: <http://disser.com.ua/content/31813.html#download>
4. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис...канд. филол. Наук: 10.02.20 / Елена Николаевна Галичкина. Астрахань. 2001. 212 с.
5. Иванов Л.Ю. Язык интернета : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. URL: <http://www.twirpx.com./file/751186>