

Кійко С. В. Омонімія апеліативів і топонімів. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Кам'янець-Подільський : Аксиома, 2013. Вип. 32. С. 196–200.

Кійко С.В. Функціонування онімів у релігійному дискурсі. Науковий вісник Чернівецького університету. Слов'янська філологія. Чернівці : ЧНУ, 2016. Вип. 782. С. 99–105.

Мурзаев Э. М. География в названиях : монография. М.: Наука, 1982. 177 с.

Поспелов Е.М. Географические названия мира: Топонимический словарь: Свыше 5000 единиц. М.: «Русские словари», 1998. 372 с

References

Zhuchkevich V. A. (1980). *Obshchaya toponimika* [General toponymy]. Minsk: Vysshaya shkola.

Karpenko O. Yu. (2006). *Problematyka kohnityvnoyi onomastyky* [Problems of cognitive onomastics]. Odesa: Astroprint.

Kiyko S. V. (2013). Omonimiya apelyatyviv i toponimiv [Homonymy of appellations and toponyms]. *Naukovi pratsi Kamyanets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky*. Kamyanets-Podilskyy : Axioma, 2013. Vol. 32. P. 196–200.

Kiyko S.V. (2016). Funktsionuvannya onimiv u relihiynomu dyskursi [Functioning of onims in religious discourse]. *Naukovyy visnyk Chernivetskoho universytetu. Slovyanska filolohiya*. Chernivtsi: ChNU. Issue 782. P. 99–105.

Murzaev E. M. (1982). *Geografiya v nazvaniyakh* [Geography in names]. M.: Nauka.

Pospelov E.M. (1998). *Geograficheskiye nazvaniya mira: Toponimicheskiy slovar': Svyshe 5000 edinit.* [Geographical names of the world: Toponymic dictionary: Over 5,000 units]. M.: "Russkiye slovani", 1998. 372 p.

УДК 81-116+[811.112.2+811.161.2]’42:070+81’33

USAGE OF ANTHROPONYMS IN MODERN GERMAN AND UKRAINIAN MEDIA DISCOURSES ВЖИВАННЯ АНТРОПОНІМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСАХ

Юрій КІЙКО

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

y.kiyko@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2251-2811>

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.46-52>

The article is dedicated to establishing the peculiarities of using anthroponyms in modern German and Ukrainian political media discourses. The study materials were modern online media news from Germany and Ukraine during January-March 2023.

Onyms in general and anthroponyms in particular occupy a central place in reference in the information flow. Proper names are undoubtedly an essential component of media discourse, as any complete message presupposes the presence of referents that are identified through anthroponyms, toponyms, or other types of onyms.

When referring to anthroponyms in German and Ukrainian media practices, a similar set of collocations with anthroponyms can be observed: from maximal identification of the referent with attributive expressions to the use of traditional contextual synonyms. Nevertheless, certain features of reference to onyms in the analyzed political media texts can be observed. In German media linguistic culture, the use of elaborate anthroponyms is typical, where party affiliation, age, and other information can be indicated, which is obviously due to the desire for comprehensive identification of the actors. In Ukrainian media practice, there is a tendency towards shorter identification of anthroponyms

In modern German and Ukrainian media texts, we observe the following principle of using anthroponyms: the headline provides minimal identification for actors, the opening provides maximum identification of the

anthroponym, and in the text itself, reference to the anthroponym is made through the surname or other reference markers.

Key words: anthroponym, reference, media text, German language, Ukrainian language.

Стаття присвячена встановленню особливостей вживання антропонімів у сучасному німецько- й україномовному політичних медіадискурсах. Матеріалом дослідження слугували сучасні онлайн медіавидання Німеччини й України протягом січня-березня 2023 року.

Оніми загалом і антропоніми зокрема посідають центральне місце при референції в інформаційному потоці. Власні назви, без сумніву, є неодмінним складником у медійному дискурсі, оскільки будь-яке повноцінне повідомлення передбачає наявність референтів, які ідентифікуються через антропоніми, топоніми чи інші види онімів.

При антропонімічній референції в німецькій і українській медійних практиках прослідковується подібний набір колокацій з антропонімами: від максимальної ідентифікації референта з прикладами до залучення традиційних контекстуальних синонімів. Разом з цим, спостерігаються певні особливості референції онімів у проаналізованих політичних медіатекстах. Для німецької медійної лінгвокультури притаманно використання розгорнутих антропонімів із зазначенням партійної належності, віку та іншої інформації, що, очевидно, зумовлено прагненням вичерпної ідентифікації дійових осіб. В українській медіапратичі простежується тенденція до вживання стислої ідентифікації антропонімів.

У сучасних інформаційних німецьких і українських медійних текстах спостерігаємо дотримання такого принципу вживання антропонімів: в заголовку наводиться якомога мінімальна ідентифікація для дійових осіб, у зачині – відбувається максимально повна ідентифікація антропоніма, а в самому медіатексті референцію на антропонім здійснюють через прізвище або інші референційні маркери.

Ключові слова: антропонім, референція, медіатекст, німецька мова, українська мова.

Вступ. Характерною ознакою сучасного масмедійного простору є активне використання референційних маркерів, адже будь-яке інформаційне повідомлення має містити такі складники як *що сталося*, *хто задіяний* і *де це сталося*. У медійних текстах компонент *хто* виражається переважно через антропоніми. Середня наповнюваність онімами в німецькомовній статті, за підрахунками І. Л. Білоус (2014), складає приблизно 23 %. На частоту і варіативність їхнього вживання може впливати розмір тексту та жанрова приналежність. В інформаційних жанрах оніми трапляються у півтора рази частіше, ніж в аналітичних, що зумовлено різними інтенціями цих жанрових груп.

Власні назви посідають особливе місце в лексичному складі будь-якої мови. Їхня провідна функція полягає в ідентифікації окремих суб'єктів, об'єктів дійсності, як-от: *Олаф Шольц*, *Віталій Кличко*, *Байден*, *Чернівці*. Різниця між власними назвами й апелятивами простежується в їхній семантиці: перші ідентифікують об'єкт дійсності, другі ж описують їх понятійно (*Nübling 2012, с. 31*). Традиційно в медіатекстах після першого згадування антропоніма (повна або часткова ідентифікація) можуть використовувати його різнопланові текстові маркери, як-от: апелятиви, перифрази, які однозначно зрозумілі лише в певному контексті. З огляду на це, з точки зору інформативності оніми видаються найефективнішими ідентифікаторами.

Об'єктом нашої студії є сучасні німецькомовні й українські медійні тексти політичної тематики в онлайн виданнях Німеччини й України. Предмет дослідження – вживання антропонімів у масмедійних засобах зазначених лінгвокультур.

Мета дослідження – встановити особливості вживання антропонімів у сучасних німецько- й україномовних політичних медійних текстах німецьких і українських онлайн видань.

Матеріалом дослідження слугували німецько- й україномовні політичні тексти в онлайн виданнях Німеччини (FAZ, Süddeutsche Zeitung, Berliner Zeitung, BILD, Der Spiegel) і України (День, Україна молода, pravda.ua) протягом січня – березня 2023 року.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи, а саме: описовий, зіставний, контрастивний, контекстуальний та структурні методи.

Результати та обговорення.

Оніми привертали увагу багатьох дослідників (дет. див. *Kiyko 2020, с. 216*). Переважно науковці описували їхні функціональні (*Lenk 2002, Білоус 2014*), словотвірні (*Wengeler 2010*),

стилістично-прагматичні (Льченко 2003), квантитативні (Кійко 2017), фразеологічні, символічні та інші особливості на матеріалі однієї або декількох мов.

У німецькій та українській мовах можна виокремити три ступені частоти вживання онімів у ситуативно паралельних медіатекстах (Кійко 2017): 1) високий – топоніми у діапазоні від 40% і вище; 2) середній – антропоніми, назви установ і організацій в діапазоні від 10% до 39%; 3) низький – назви речей і процесів в діапазоні від 1% до 9%.

З огляду на частоту та важливість антропонімів у медіатекстах обох лінгвокультур, ми вирішили прослідкувати закономірності їхнього вживання в новітніх інформаційних онлайн виданнях.

Відсутність контрастивних німецько-українських студій на матеріалі сучасних ЗМІ в контексті останніх політичних подій у світі зумовлює актуальність нашого дослідження.

При описі антропонімів у двох медіадискурсах ми частково послуговувалися класифікацією Г. Ленка (2002, с. 388–390). Зіставний аналіз вживання онімів дозволяє окреслити такі можливі колокації у сучасних політичних медіатекстах:

- [Прізвище] (часткова ідентифікація). У цьому випадку онім виражений лише зазначенням прізвища дійової особи, як-от: *Scholz, Biden, Кулеба*.

- [Означення + ім'я [-/+ прізвище]]. У цьому випадку перед антропонімом стоїть переважно прикметник у ролі атрибута з факультативним зазначенням прізвища: *der 50-jährige Viktor*.

- [Ім'я + прізвище]. Це традиційна ідентифікація через зазначення імені та прізвища референта, наприклад: *Joe Biden*.

- [Офіційний титул + прізвище]. Це поширені колокації антропонімів у політичних медійних текстах, наприклад: *Bundeskanzler Scholz*.

- [Офіційний титул + ім'я + прізвище], як-от: *Präsident Emmanuel Macron*.

- [Офіційний титул + ім'я + прізвище + (вік / партійна належність)], наприклад: *Verteidigungsminister Boris Pistorius (62, SPD), EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen (CDU)*

- [Військове звання + ім'я + прізвище], як-от: *Vize-Admiral Mark Fox*.

- [Звертання + прізвище]. У таких колокаціях використовують ввічливі форми звертання *pan / pani, Herr / Frau*, як-от: *Frau Merkel, пане Шольц*.

- [Посада + ім'я + прізвище]. У таких колокаціях перед власним іменем зазначають посаду у ролі прикладки, як-от: *Gouverneur Oleh Synjehubow*.

- [Власне ім'я у ролі прикладки]. Антропонім вживається у його традиційній ідентифікації (ім'я і прізвище) у постпозиції як прикладка. На це в німецькій мові вказує вживання артикля основного іменника або пунктуаційний знак (кома) після нього: *die Präsidentin der Europäischen Kommission, Ursula von der Leyen*.

- [Дериваційна конструкція]. Це зазвичай складні словотвірні утворення з онімом. Трапляються okazionalizmi, що часом переходять до частотних лексем, як-от: *das Assad-Regime, Erdogan-Regierung*.

Онімна референція в сучасних онлайн медіатекстах відбувається досить часто через апелятиви, дескриптори, особові та інші підвиди займенників. Вплив на респондента журналіст може здійснювати при цьому через субституцію офіційної власної назви. Наприклад, замість оніма Ангела Меркель можуть вживати її яскраву характеристику *Sparkanzlerin*, або *Lügen-Lawrow* для міністра закордонних справ РФ через його очевидну відверту брехливість.

Останнім часом у німецькому політичному медіадискурсі можна спостерігати певну деонімізацію імен політиків. Раніше це траплялося частіше з іменами науковців-винахідників, а зараз це відбувається й з власними назвами в політичній сфері. У новоутворених лексемах простежується негативна конотація (пор. *Wengeler 2010*). Так, дієсловом *schrodern*, що утворено від імені колишнього канцлера Німеччини Gerhard Schröder, позначають авторитарний тип поведінки; дієсловом *scholzen*, утвореним від імені канцлера Olaf Scholz, позначають тривале відмовчування з важливого питання; дієсловом *lafontainieren*, від імені політика Oscar

Lafontaine, позначають раптову відставку, а дієсловом *merkeln*, що походить від імені ексканцлерки Angela Merkel, виражають тривалий процес безпредметного говоріння.

В україномовному політичному медійному дискурсі така деонімізація власних імен політиків не є поширеним явищем. Вона притаманна онімам колишніх президентів, як-от: *кучмізація, ющенківщина*. У медіапросторі такі оніми часто вживаються у множині: *порохоботи, тимошенки, януковичі*. Написанням із маленької літери намагаються надати онімам експресивності та негативного забарвлення. Таким чином оніми позбавляються індивідуальності, що з часом призводить до переходу в апелятиви (пор. Дергач 2010).

Український узус, на відміну від німецького, теоретично має більше можливостей ідентифікації антропонімів завдяки наявності ідентифікатора [імені, по батькові]. Попри це, як показує аналіз, в українських політичних медіатекстах наведені варіанти антропонімів трапляються лише в аналітичних жанрах (напр., коментар). Використання певного варіанта онімів ([ім'я; ім'я + по батькові]; [ім'я + по батькові + прізвище]; [ім'я + прізвище]) може вказувати й на ставлення журналіста до особи. Вживання тієї чи іншої форми оніма корелює зі сферою комунікації. Це може залежати й від форми спілкування (усна, письмова) та ситуації. При аналізі німецьких медійних текстів у політичній царині зафіксовано такі варіанти вживання антропонімів:

- [Прізвище]. Це найбільш економна і частотна форма антропонімічної референції в досліджуваних медіатекстах, як-от: *Scholz, Selenskyi*. Її використовують зазвичай після першої повної ідентифікації в тексті повідомлення або ж у заголовку, якщо зазначена особа добре відома читачам. Для такої стислої форми референції притаманні неофіційність та наближеність до читача. Стислість, нейтральність і однозначність зумовлює її частотність на різних етапах інформаційного розгортання у тексті: на початку (заголовок), в центральній частині тексту та в фінальній частині. Інші форми референційних маркерів містять надлишкову, часом добре відомі дані для адресатів.

- [Ім'я + прізвище]. Така повна форма антропонімічної референції в німецькому політичному дискурсі трапляється рідше за попередню, наприклад: *Emmanuel Macron*. Зазвичай ім'я в медійному тексті можна вважати інформаційно зайвим, оскільки в контексті повідомлення адресат розуміє, про кого йдеться в новині.

- [Офіційна посада + ім'я + прізвище]. Такі онімні конструкції трапляються в лідах (зачинах) медіатекстів, коли потрібно розгорнуто представити референта повідомлення, наприклад, *Verteidigungsminister Boris Pistorius*. Адресату надається оптимально повна офіційна інформація про дійову особу, як-от: *EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen*. Онім зазвичай обмежується ім'ям і прізвищем. У препозиції словосполучення наводяться займані ним/нею посади, як-от: *Außenminister/in, Bundeskanzler/in, Präsident/in, Ministerpräsident/in*. Перед офіційною посадою при наявності атрибута може вживатися означений артикль. Якщо ж загальна назва виступає ядерним словом, то антропонім є експлікативною прикладкою (пор. *Duden 2022*). Зазначена конструкція характерна для випадків, коли йдеться про маловідомих осіб і тому адресату в повідомленні важлива посада референта, а не ім'я, наприклад: *der Pressesprecher Walter Koch*.

Для антропонімів у німецькому медіадискурсі характерне зазначення в круглих дужках після власного імені інформації про партійну належність особи та вік, як-от: *Verteidigungsminister Boris Pistorius (62, SPD)*. У повідомленнях про ненімецьких політичних діячів у виданні BILD, до прикладу, часто наводиться вік особи, наприклад, *Chris Wray (56), Chef des US-Inlandsgeheimdiensts FBI*. Партійна належність зазначається у політиків тих країн, де існують давні партійні традиції. В українському медіапросторі партійну належність експліцитно не зазначають. Це, очевидно, зумовлено відсутністю тривалого існування класичних демократичних партій в Україні.

- [Ім'я + прізвище + [,] + посада]. У подібних словосполученнях ядром виступає антропонім, а посада – прикладкою. Наприклад. *Frank Müller-Rosentritt (40), FDP-Politiker und Experte für Außenpolitik*.

- [Посада + [,] + ім'я + прізвище (звання)]. Антропонім тут є прикладкою і може виокремлюватися комою. При цьому може зазначатися додаткова інформація про особу. Означений артикль детермінує ядерне слово, наприклад, *Der amerikanische Abgeordnete Marco Rubio (51, Republikaner)*.

- [Посада (звання) + ім'я + прізвище + [,] + прикладка]. Подібні онімні словосполучення надають німецькому політичному медіадискурсу риси номінального стилю. Як показав аналіз матеріалу, подібні колокації трапляються рідко, адже через використання розлогіх синтаксичних конструкцій медійна мова критикується. До прикладу: *Oberleutnant Hussein Harmush, der Gründer der aufständischen Freien Syrischen Armee*. Інші референційні маркери, наприклад: апелятиви (*Minister/in, Präsident/in*), займенники (*sie, die*), описова референція (*die 68-jährige Republikanerin*), трапляються в німецькому політичному дискурсі регулярно. Їхнє використання зумовлено контекстуально. Використання подібних маркерів може призводити до неоднозначного тлумачення в медійному тексті, тому їх намагаються уникати.

В українських медіатекстах трапляються такі форми антропонімічної референції:

- [Прізвище]. Ця коротка ідентифікація референта притаманна наразі багатьом медіакультурам, наприклад: *Зеленський, Шольц*.

- [Ім'я + прізвище]. Наприклад: *Петро Порошенко, Анджей Дуда*.

- [Ініціал імені + прізвище]. Наприклад: *Е. Макрон, О. Резніков*

У медіатекстах проаналізованого періоду нам не трапилися конструкції з ім'ям по батькові. Ймовірно, такий варіант референції не характерний для сучасних інформаційних політичних медіатекстів. Частотними є онімні конструкції з прізвищем або з ініціалом імені та прізвищем. Це притаманно й німецькій медіакультурі.

Рівень експресії, що можуть нести оніми, залежить від того, чи є їхні референційні структури одно- чи багатокомпонентними. Найбільш емоційно та експресивно забарвлені структури, що складаються лише з імені або з імені та по батькові. Вони вказують на вагому місце цих імен у мовній свідомості певного соціуму (пор. Дергач 2010). Ми вважаємо, що це також пов'язано з культурними традиціями конкретного соціуму. Наприклад, під час інтерв'ю з представниками східнослов'янських мовних культур, журналісти німецькомовних видань іноді використовують ім'я та по батькові замість звичної європейської практики – Herr/Frau та прізвище.

- [Офіційна посада + ім'я + прізвище], як-от: *міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба, міністр оборони Литви Арвідас Анушаускас*. При повній ідентифікації референта, зачин повідомлення може містити подібні довгі словосполучення. Вони включають ім'я та прізвище для антропонімів, а також офіційні титули та посади в препозиції, такі як *голова МЗС, президент США, верховний представник Євросоюзу, державний секретар США*.

У розлогіх медіаататтях трапляються такі референції: [апелятив], наприклад, *міністр, держсекретар, президент*; [описова референція], як-от: *перша особа*; [займенникові референтні маркери], наприклад, *вона, він*. Цими контекстуальними синонімами автори/редактори стилістично урізноманітнюють текст повідомлення.

Як приклад наведемо стисло типову інформаційну статтю і прослідкуємо (підкреслено – нами Ю.К.) референцію головної особи:

[Заголовок] *Євросоюз до кінця березня підготує 11 тисяч військовослужбовців ЗСУ, – Боррель (1)*

[Текст] *Допоміжна тренувальна місія ЄС для України до кінця березня завершить підготовку 11 тисяч військовослужбовців ЗСУ, а до кінця року кількість навчених військових фахівців сягатиме 30 тисяч.*

Про це заявив високий представник ЄС Жозеп Боррель (2) у Стокгольмі на пресконференції за підсумками неформальної зустрічі міністрів оборони < ... >.

«До кінця цього місяця наша Військова допоміжна місія (EUMAM-Ukraine) завершить тренування більш ніж 11 тисяч українських солдатів. < ... >», – сказав Боррель. (3)

Він (4) наголосив, що особливого значення таке тренування набуває в часи, коли < ... >.

«Йдеться не лише про індивідуальну підготовку екіпажів кожного такого танку, але про те, щоб вони могли воювати разом. < ... >», – наголосив високий представник ЄС. (5)

Він (6) зауважив, що сьогоднішня зустріч європейських міністрів оборони була цілком присвячена Україні, і інакше й бути не могло.

«Ми мали зустріч з українським міністром оборони Резніковим < ... >», – підкреслив Боррель. (7)

Як повідомлялося, сьогодні, 8 березня, у Стокгольмі < ... >. (День, 8.03.23).

У заголовку медіатексту референт вводиться лише зазначенням прізвища (1). Це зумовлено тим, що особа добре відома читацькій аудиторії. У зачині ж ключову особу ідентифіковано повністю із зазначенням посади (2): високий представник ЄС Жозеп Боррель. Надалі для референції двічі використовується прізвище Боррель (3, 7) та займенник він (4, 6), а також один раз – апелятив (5): високий представник ЄС. Це, за нашими спостереженнями, типова практика референції дійової особи в політичній публіцистичній статті.

Висновки. Проведений аналіз вживання антропонімів у німецько- й україномовних політичних медіатекстах сучасних онлайн видань дозволяє висновкувати, що при антропонімічній референції при майже подібному наборі колокацій простежуються певні особливості в кожній медіапрактиці: для німецької медійної лінгвокультури притаманно використання розгорнутих антропонімів із залученням прикладок, де вказується партійна належність, вік тощо, а для української – вживання стислих антропонімічних колокацій та їхніх контекстуальних синонімів.

У сучасних інформаційних медійних текстах простежується вживання антропонімів за такою схемою: у заголовку відбувається мінімальна ідентифікація для дійових осіб, у зачині – застосовується максимально розлога ідентифікація, а в самому тексті референцію на антропонім передають через прізвище або ж інші референційні маркери.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо встановлення особливостей вживання антропонімів у неполітичних рубриках німецької й української медіакultur.

Список літератури

Білоус І.Л. Власні назви у німецьких газетно-публіцистичних жанрах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2014. 254 с.

Деркач Д.В. Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2010. 204 с.

Ільченко В.І. Експресія власних назв як засіб публіцистики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 „Журналістика“. Київ, 2003. 20 с.

Кійко Ю.Є. Референційність у німецьких і українських медіатекстах: кількісно-статистичний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса. 2017. № 27. С. 167–170.

Duden. *Die Grammatik*. Hrsg. von der Dudenredaktion. 10. Aufl. Mannheim [u.a.]: Dudenverl., 2022. 984 S.

Kiyko Y. *Medientexte aus fraktaltheoretischer Perspektive*. Berlin: Peter Lang, 2020. 310 S.

Lenk H.E.H. *Personennamen im Vergleich: Die Gebrauchsformen von Anthroponymen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Finnland*. Hildesheim [u.a.]: Georg Olms, 2002. 490 S.

Nübling D., Fahlbusch F., Heuser R. *Namen: Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr, 2012. 367 S.

Wengeler M. *Schäubleweise, Schröderisierung und riestern*. [Електронний ресурс]: <http://www.komparativistik-online.de>, 2010. S. 79–98.

References

Bilous I.L. (2014) Vlasni nazvy u nimetskykh hazetno-publitsystychnykh zhanrakh: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 / Bilous Iryna Leonidivna. Chernivtsi. 254 s. [in Ukrainian]

Derkach D.V. (2010) Linhvostylistyka onimiv suchasnykh ukrainskykh mediinykh tekstiv: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 / Derhach Dmytro Valeriiovych. Kyiv. 204 s. [in Ukrainian]

Ilchenko V.I. (2003) Ekspresiiia vlasnykh nazv yak zasib publitsystyky: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. ctupenia kand. filol. nauk. spets. 10.01.08 „Zhurnalistyka“ / V.I. Ilchenko. Kyiv. 20 s. [in Ukrainian]

Kiyko Yu.Ie. (2017) Referentsiinist u nimetskykh i ukrainskykh mediatekstakh: kilkisno-statystychnyi aspekt. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Odesa. № 27. S. 167–170. [in Ukrainian]

- Duden. (2022) *Die Grammatik* / Hrsg. von der Dudenredaktion. 10. Aufl. Mannheim [u.a.]: Dudenverl. 984 S. [in German]
- Kiyko Y. (2020) *Medientexte aus fraktaltheoretischer Perspektive*. Berlin: Peter Lang. 310 S. [in German]
- Lenk H.E.H. (2002) *Personennamen im Vergleich: Die Gebrauchsformen von Anthroponymen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Finnland*. Hildesheim [u.a.]: Georg Olms. 490 S. [in German]
- Nübling D., Fahlbusch F., Heuser R. (2012) *Namen: Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr. 367 S. [in German]
- Wengeler M. (2010) *Schäubleweise, Schröderisierung und riestern*. [Електронний ресурс]: <http://www.komparativistik-online.de>. S. 79–98. [in German]

УДК 811.11'37'42:07

KEY CONCEPTS OF POST-WAR UKRAINE IN THE COLLECTIVE COGNITIVE SPACE OF UKRAINIANS AND REPRESENTATIVES OF THE ENGLISH-SPEAKING ETHNOSPACE

КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ В КОЛЕКТИВНОМУ КОГНІТИВНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНЦІВ ТА ПРЕДСТАВНИКІВ АНГЛОМОВНОГО ЕТНОПРОСТОРУ

Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

t.kolisnychenko@chnu.edu.ua

0000-0001-5312-0522

Ірина ОСОВСЬКА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

i.osovska@chnu.edu.ua

0000-0002-8109-658X

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.52-59>

Present research takes an effort to reconstitute an aspect that investigates the way Ukrainians and English-speaking ethnic groups conceptualize post-war Ukraine. This is performed by identifying the main components of the conceptual system of the political and military-themed discourses presented in the mass media in the Ukrainian and English-language corpora. The research methodology, combining cognitive representation, verbal reproduction and discursive implementation, includes: 1) selection of informational elements – concepts; 2) identifying significant concepts in the corpus based on functional frequency – autochthons; 3) a comparison of autochthons in Ukrainian and English-speaking ideas in the topic indicated.

According to the findings, both Ukrainian and English-language media aggressively thematized conceptions of Ukraine's post-war vision, proving their presence in the collective cognitive space.

Issues that are obvious to both Ukrainians and Europeans/Americans are RECONSTRUCTION through SUPPORT, HELP, CHANGE, INTEGRATION (to European-American multipurpose systems). However, there are differences: the Ukrainian side concentrates on INVESTMENTS and SUPPORT, whilst the European/American side focuses on REFORM and DEVELOPMENT, the latter is presumably underrepresented in the Ukrainian corpus, owing to Ukrainians' current modest optimism.

Keywords: discourse, discourse practice, mass-media discourse, discourse of war, concept, conceptual system, cognitive space, collective cognitive space.

Стаття презентує спробу реконструкції пов'язаного з розуміння повоєнного стану України сегменту колективного когнітивного простору українців та представників англomовної етноспільноти. Ця реконструкція здійснюється через встановлення основних елементів концептосистеми масмедійно представленого політично орієнтованого та воєнно тематизованого дискурсу в українському та англomовному корпусах. Методика дослідження, поєднуючи когнітивну репрезентацію, вербальне відтворення та дискурсивну реалізацію, включає: 1) виокремлення множини можливих інформаційних елементів – концептів; 2) на основі функціональної частотності у корпусі визначення ключових