

Кійко Ю. Є.,

доктор філологічних наук,

доцент кафедри германського, загального і порівняльного мовознавства  
Чернівецького національного університету імені Юрія ФедьковичаРЕФЕРЕНЦІЙНІСТЬ У НІМЕЦЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ  
МЕДІАТЕКСТАХ: КІЛЬКІСНО-СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** У статті зіставлено вираження референційності в німецькому й українському медіадискурсах. З огляду на жанрову і тематичну однорідність у зіставних корпусах, встановлено кількісно-статистичні характеристики вживання референтних маркерів у зовнішньополітичних інформаційному, інформаційно-аналітичному та аналітичному жанрах обох лінгвокультур.

**Ключові слова:** референційність, медіатекст, жанр, німецька мова, українська мова.

**Постановка проблеми.** В інформаційному потоці на сторінках сучасних мас-медіа базовими носіями референції виступають власні назви. Адже будь-яке повідомлення має містити окрім складника «*що сталося*» такі дійктичні координати, як *хто* і *де*. У мас-медійних текстах це, зазвичай, виражається через антропоніми та топоніми. За підрахунками І.Л. Білоус [1], середня наповнюваність онімами різних німецьких жанрів становить 23,4% на публікацію. На частоту їх уживання впливає обсяг тексту та його жанрові особливості. При цьому в інформаційних жанрах власні назви використовують у півтора рази частіше, ніж в аналітичних, через різну інтенцію цих двох жанрових угруповань. Водночас середній показник вживання онімів у друкованому інтерв'ю вищий, ніж в інформаційних і аналітичних жанрах через поєднання двох різновекторних інтенцій, на які йде постійна референція.

Оніми, на відміну від апелятивів, посідають особливе місце в лексиконі будь-якої мови. Основна їх функція полягає в тому, щоб виділити, ідентифікувати окремі об'єкти реальної чи нереальної дійсності, як-от: *Лондон, Ангела Меркель, Гарі Потер* тощо. Різницю між власними і загальними назвами вбачають у семантичній сфері: якщо перші ідентифікують, інші понятійно характеризують об'єкти дійсності [11, с. 377; 19, с. 31; 22, с. 13; 7, с. 216]. Функцію ідентифікації особи чи об'єкта в тексті, ситуації можуть виконувати після першого згадування й апелятиви, перифрази або інші текстові маркери. Як влучно зауважив німецький дослідник Г. Кальверкемпер [15, с. 386], оніми, на відміну від апелятивів, можна вважати «найбільш економними ідентифікаторами».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Власні назви аналізували на матеріалі різних мов у різноманітних аспектах [1–6; 20; 21]. Переважно науковці скеровували свою увагу на виявлення функціональних (Н.В. Васильєва [2], В.А. Кухаренко [8], В.М. Кам'янець [5], С.В. Кійко [2], М. Gyger [13], R. Gläser [12], K. Hengst [14], H. Lenk [16], M. Matic [17]), словотвірних (M. Skog-Södersved [23], M. Wengeler [24]), стилістично-прагматичних (В.І. Ільченко [4]), символічних (Н.В. Мартемьянова [9]) та фразеологічних (О.О. Сосой [10]) особливостей онімів.

Досить ґрунтовний критичний огляд робіт, присвячених власним назвам у газетно-публіцистичному дискурсі, здійснив німецький дослідник Г. Ленк [16]. Основний недолік багатьох

студій автор справедливо вбачає в тому, що оніми досліджували без урахування жанрової належності тексту, тобто не враховувався ситуативний фактор. Г. Ленк [16, с. 58] дійшов висновку, що під час аналізу власних назв необхідно враховувати не лише тематику, а й вид тексту (жанр). Адже ці чинники значною мірою впливають на використання тієї чи іншої форми власного імені та його оточення.

У зазначеному напрямі проведено синхронічне дослідження І.Л. Білоус, яка зіставила вживання онімів залежно від жанру (замітка, інформаційна стаття, репортаж, портрет, інтерв'ю, коментар, критика, глоса) і тематики (політика, економіка, суспільство, наука і техніка, культура, спорт) на матеріалі сучасної німецької публіцистики [1]. Авторка дійшла висновку, що в сучасних німецьких газетно-публіцистичних жанрах простежуються певні закономірності вживання онімів, які залежать як від тематики публікації, так і від жанрової належності медійного тексту.

Відсутність контрастивних німецько-українських студій із врахуванням ситуативного фактору зумовлює актуальність нашого дослідження.

**Мета статті** – встановити кількісно-статистичні особливості вираження референційності як важливої текстової категорії в інформаційно-аналітичних медіатекстах на матеріалі сучасних німецько- й україномовних медіавидань.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під час класифікації референтів спираємося на загальноприйнятий поділ власних назв (ВН), врахувавши відомі класифікації онімів А. Баха, Г. Бауера та В. Кам'янца. Під час таксономії власних назв виокремлюємо чотири основних групи:

1. Назви живих істот, куди входять: ВН людей (*Angela Merkel, Busch, В. Ющенко*); колективні ВН (*die Albrechts, Петренко*); ВН фіктивних істот (*Frau Holle, Шрек*); ВН тварин: *Bello, Туза*; ВН флори (*Renette, гольден* (сорт яблук));

2. Назви речей, подій тощо: ВН подій (*Berlinale, der Zweite Weltkrieg, Різдва*); ВН природних явищ (*Mireille* (Таифун), *Kathrina* (Hurikan)); ідеоніми (*Maastrichter Vertrag, Projekt Nabucco, ПДЧ, Універсал*); хрематоніми (*Mercedes, "Planck" (der Satellit), «Мрія»* (літак));

3. Назви організацій і установ: ВН державних інституцій (*der Bundestag, der Internationale Währungsfond, Верховна Рада*); ВН комерційних інституцій (*Commerzbank, Приватбанк*); ВН партійних утворень (*CDU, БІОТ*); ВН музичних груп (*Rolling Stones, BB*); ВН спортивних організацій (*FC Bayern München, Динамо Київ*); ВН громадських, суспільних, релігійних та інших утворень (*Amnesty International, Просвіта*).

4. Назви географічних об'єктів: ВН країн і державних утворень (*Deutschland, die EU, Монако, США*); ВН федеральних земель, провінцій, кантонів (*Kunduz, Thüringen, Буковина*); ВН міст (*Berlin, New York, Київ*); ВН районів міст (*Charlottenburg,*

Оболонь); ВН вулиць, доріг, площ (*der Gendarmenmarkt, Хрещатик*); ВН будівель (*Kathedrale St. Jacobus, Willy-Brandt-Haus, Білий Дім*); ВН географічних регіонів (*Asien, Америка*); ВН гір (*die Alpen, der Thüringer Wald, Карпати*); гідроніми (*Bodensee, Nordsee, Дунай, Чорне море*); ВН об'єктів позаземного простору (*der Mars, Milchstraße, Юніпер*) тощо.

У результаті зіставного аналізу вживання онімів у досліджуваних медіажанрах складені таблиці 1–4 із кількісно-статистичними результатами (див. табл. 1–4).

Лінійний кореляційний аналіз розподілів референтів у досліджуваних медіатекстах ( $r_{(2,3)}=0,92$ ,  $r_{(2,4)}=0,74$ ,  $r_{(2,5)}=0,98$ ,  $r_{(3,4)}=0,76$ ,  $r_{(3,5)}=0,97$ ,  $r_{(4,5)}=0,79$ ) виявив подібність їх розподілу (див. табл. 1): на першому місці за частотою – географічні назви, на другому – живі істоти, на третьому – установи і організації. Найменше трапляються назви речей і подій.

У всіх досліджуваних німецьких зовнішньополітичних медіатекстах (замітка – 57%, кореспонденція – 46%, інтерв'ю – 36%, коментар – 39%) домінують географічні назви (див. мал. 1). Серед них переважають назви країн і міст, як-от: *Das kündigte Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich (CSU) bei einem Treffen der Innenminister aus Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz am Mittwoch in Nürnberg an* (SZ 11.07.2013). При цьому сигніфікативно зна-

чуші показники  $\chi^2$ -квдрат і коефіцієнта взаємної спряженості Чупрова К (дет. про статистичні прийоми див. [6, с. 108]) встановлено для замітки ( $\chi^2=16,09$  і  $K=0,14$ ). Це свідчить про те, що основна увага в зовнішньополітичних замітках через їх стислість сфокусована на подіях у світі, які переважно супроводжуються топонімічними маркерами.

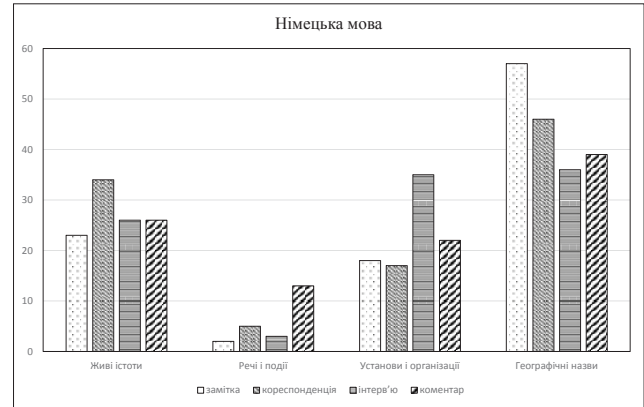


Рис. 1. Групи власних назв у німецьких медіажанрах

На другому місці за частотою вживання в інформаційних і аналітичних жанрах перебувають назви живих істот, насампе-

Таблиця 1

Розподіл референтів у німецьких медіатекстах

Групи референтів	Замітка (%)	Кореспонденція (%)	Інтерв'ю (%)	Коментар (%)
Живі істоти	23	34	26	26
Речі і події	2	5	3	13
Установи й організації	18	17	35	22
Географічні назви	57	46	36	39

Таблиця 2

$\chi^2$ -квдрат і коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова К розподілу референтів у німецьких медіатекстах

Групи референтів	Замітка	Кореспонденція	Інтерв'ю	Коментар
Живі істоти	–	$\chi^2=8,38$ $K=0,10$	–	–
Речі і події	–	–	–	$\chi^2=34,48$ $K=0,20$
Установи й організації	–	–	$\chi^2=31,48$ $K=0,19$	–
Географічні назви	$\chi^2=16,09$ $K=0,14$	–	–	–

Таблиця 3

Розподіл референтів в українських медіатекстах

Групи референтів	Замітка (%)	Кореспонденція (%)	Інтерв'ю (%)
Живі істоти	31	26	19
Речі і події	6	6	6
Установи й організації	14	15	21
Географічні назви	49	53	54

Таблиця 4

$\chi^2$ -квдрат і коефіцієнт взаємної спряженості Чупрова К розподілу референтів в українських медіатекстах

Групи референтів	Замітка	Кореспонденція	Інтерв'ю
Живі істоти	$\chi^2=9,30$ $K=0,09$	–	–
Речі і події	–	–	–
Установи й організації	–	–	$\chi^2=6,85$ $K=0,08$
Географічні назви	–	–	–

ред, людей, наприклад, *Vier Jahrzehnte lang diente Thein Sein loyal Birmas damaligem Diktator Than Shwe* (BZ, 05.10.2011). Статистично значущі показники при цьому зафіксовано для кореспонденцій ( $\chi^2=8,38$  при  $K=0,10$ ), де увага скерована більше на дійових осіб світових новинах (див. табл. 2).

На відміну від згаданих вище медіажанрів, в інтерв'ю на другому місці за частотою виявилися назви установ і організацій. На цю особливість жанру вказують також отримані статистично значущі величини  $\chi^2=31,48$  і  $K=0,19$ . Це, очевидно, пов'язано з тим, що в цьому жанрі основна увага співрозмовників сфокусована на державних, комерційних, партійних, міжнародних, медійних та інших інституціях, наприклад, *Wir haben der IAEA längst gesagt, dass wir solche Technik testen – für klassische Bomben* (FAZ, 06.12.2011); *In Landesregierung strebt die SPD nibelungentreu an die Seite der CDU, auch wenn sie andere Alternativen hat* (BZ, 02.11.2011).

Найменше трапляються в досліджуваних зовнішньополітичних медіатекстах назви речей, подій і процесів. Статистично значущі величини встановлено для аналітичного жанру ( $\chi^2=31,48$  при  $K=0,19$ ). Це, можливо, зумовлено стилістичною варіативністю аргументативного викладу матеріалу, коли використовуються назви речей, договорів, процесів тощо. Наприклад, *Deutschland hat ein Erste-Klasse-Ticket auf der Titanic* (BZ, 25.11.2011).

У ситуативно паралельних українських медіатекстах встановлено подібний до німецької вибірки розподіл онімів за жанрами (див. табл. 3). Домінують топоніми, далі йдуть антропоніми, назви установ і організацій. Найменше трапляються назви речей і подій (див. мал. 2). На це вказують й отримані величини кореляційного аналізу:  $r_{(2-3)}=0,98$ ,  $r_{(2-4)}=0,90$ ,  $r_{(3-4)}=0,96$ .

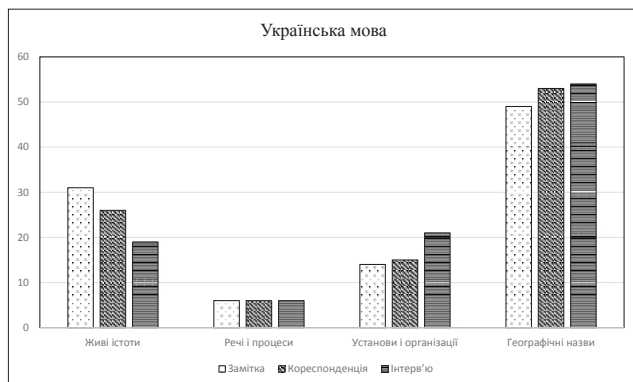


Рис. 2. Вживання власних назв в українських медіатекстах

Для антропонімів статистично значущі показники (див. табл. 4) отримано в замітках ( $\chi^2=9,30$  при  $K=0,09$ ), що відрізняється від німецької вибірки. Одним із пояснень цьому є те, що українські замітки більш розгорнуті за німецькі і тому в них частіше трапляються антропоніми. Наприклад, *«Прем'єр-міністр Великої Британії Тоні Блер учора оголосив рішення уряду про виведення британського військового контингенту з Іраку»* (День, 22.02.2007).

Варто зазначити, що в українському інтерв'ю, як і в німецькому, статистично значущі величини отримано для назв установ і організацій ( $\chi^2=6,85$  при  $K=0,08$ ). Наприклад, *Я думаю, що перший крок було зроблено – БЮТ і «Наша Україна» погодилися координувати позицію по міжнародним питанням* (День, 24.02.07). Це підтверджує наш висновок про те, що в інтерв'ю співрозмовники більше зачіпають питання, які пов'я-

зані з партійними, громадськими, міжнародними та іншими інституціями.

Загалом у зовнішньополітичних медіатекстах обох лінгвокультур окреслюються три ступені частоти вживання референтних маркерів:

1) високий – географічні назви у замітках (нім. – 57% / укр. – 49%), кореспонденціях (нім. – 46% / укр. – 53%), інтерв'ю (нім. – 36% / укр. – 54%), коментарях (нім. 39%);

2) середній – назви істот у замітках (нім. – 23% / укр. – 31%), кореспонденціях (нім. – 34% / укр. – 26%), інтерв'ю (нім. – 26% / укр. – 19%), коментарях (нім. 26%); назви установ і організацій у замітках (нім. – 18% / укр. – 14%), кореспонденціях (нім. – 17% / укр. – 15%), інтерв'ю (нім. – 35% / укр. – 21%), коментарях (нім. 22%);

3) низький – назви речей і процесів у замітках (нім. – 2% / укр. – 6%), кореспонденціях (нім. – 5% / укр. – 6%), інтерв'ю (нім. – 3% / укр. – 6%), коментарях (нім. 13%).

**Висновки.** Зіставний аналіз референційності в німецьких і українських зовнішньополітичних медіатекстах виявив кількісно-статистичні подібності й відмінності розподілу власних назв в інформаційно-аналітичних жанрах. Статистично значущі показники «хі-квадрат» і коефіцієнта взаємної спряженості Чупрова встановлено у німецьких медіатекстах для географічних назв у замітках, для назв живих істот – у кореспонденціях, для назв установ і організацій – в інтерв'ю, а також для назв речей і подій – у коментарях. В українських медіатекстах сигніфікативні показники зафіксовано для антропонімів у замітках, а для назв установ і організацій – в інтерв'ю.

Перспективним напрямом подальшого дослідження вважаємо зіставлення зазначених жанрів цієї тематичної царини на матеріалі інших мов, що дасть змогу підтвердити або спростувати виявлені закономірності розподілу власних назв.

#### Література:

- Білоус І. Власні назви у німецьких газетно-публіцистичних жанрах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / І. Білоус. – Чернівці, 2014. – 254 с.
- Васильєва Н. Собственное имя в мире текста / Н. Васильева. – [2-е изд.]. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с.
- Дергач Д. Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Д. Дергач. – Київ, 2010. – 204 с.
- Ільченко В. Експресія власних назв як засіб публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / В. Ільченко. – Київ, 2003. – 20 с.
- Кам'янець В. Структурні, семантичні та функціональні особливості власних назв сучасної німецької мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. Кам'янець. – Львів, 2001. – 18 с.
- Кійко Ю. Німецько-українські паралелі в інформаційних жанрах : фрактальний підхід / Ю. Кійко. – Чернівці : Родовід, 2016. – 392 с.
- Кійко С. Омонімія в мові і мовленні / С. Кійко. – Чернівці : Родовід, 2014. – 544 с.
- Кухаренко В. Інтерпретація тексту / В. Кухаренко. – 3-е изд., испр. – Одеса : Латстар, 2002. – 292 с.
- Мартемьянова Н. Символика личных имен в языке и переводе / Н. Мартемьянова // Межкультурная коммуникация и перевод : материалы межвуз. конференции. – М. : Институт языкознания РАН, 2002. – С. 152–155.
- Сосой О. Типология имен собственных в составе фразеологических единиц немецкого языка (на материале газетно-публицистических текстов) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. Сосой. – Ярославль, 2002. – 142 с.

11. Fleischer W. Zum Verhältnis von Name und Appellativum im Deutschen / W. Fleischer // *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig*. – 1964. – 13. – S. 369–378.
12. Gläser R. Substitution von Eigennamen in britischen und amerikanischen Presstexten / R. Gläser // *Studia Onomastica*. – 1990. – VI, Beiheft 13/14. – S. 87–95.
13. Gyger M. Namen-Funktion im historischen Wandel : Beobachtungen zum Gebrauch von Personennamen in Presstexten aus den Jahren 1865 bis 1981 / M. Gyger. – Heidelberg : Winter, 1991. – 244 S.
14. Hengst K. Eigennamen in Medien – dargestellt an Beispielen aus der deutschen und russischen Presse / K. Hengst, N. Vasil'eva // *Namenforschung und Namendidaktik* / Hrsg. von K. Franz, A. Greule. – Baltmannsweiler : Schneider-Verl. Hohengehren, 1999. – S. 186–207.
15. Kalverkämper H. Textlinguistik der Eigennamen / H. Kalverkämper. – Stuttgart : Klett-Cotta, 1978. – 454 S.
16. Lenk H. Personennamen im Vergleich : Die Gebrauchsformen von Anthroponymen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Finnland / H. Lenk. – Hildesheim [u.a.] : Georg Olms, 2002. – 490 S.
17. Matic M. Sprachspielereischer Umgang mit Eigennamen in Schlagzeilen und Überschriften der deutschsprachigen Presse / M. Matic // *Komunikacija i kultura online*: Godina II, broj 2. – 2011. – S. 87–103.
18. Naumann H. Eigennamen als Textkonstituenten / H. Naumann // *Namen in Sprache und Gesellschaft* / Hrsg. von A. Rendler, S. Brendler. – Hamburg : Baar, 2011. – S. 156–167.
19. Nübling D. Namen : Eine Einführung in die Onomastik / D. Nübling, F. Fahlbusch, R. Heuser. – Tübingen : Narr, 2012. – 367 S.
20. Paulikat F. Eigennamen in Presstexten. Studien zu Formen und Funktionen des Eigennamengebrauchs in der französischen Pressesprache / F. Paulikat. – Frankfurt a.M. [u.a.] : Lang, 2001. – 252 S.
21. Probst L. Eigennamen in publizistischen Texten und ihr Stellenwert bei der Vermittlung des Russischen / L. Probst // *Der Text in Forschung und Lehre* / Hrsg. von W. Gladrow und I. Dehmel. – Frankfurt a.M. [u.a.] : Lang, 1997. – S. 162–168.
22. Reformatskij A. Zur Stellung der Onomastik innerhalb der Linguistik / A. Reformatskij // *Sowjetische Namenforschung* / Hrsg. von E. Eichler, W. Fleischer, A. Superanskaja. – Berlin : Akademie-Verlag, 1975. – S. 11–32.
23. Skog-Södersved M. Komposita aus Eigennamen und Appellativen in der Pressesprache am Beispiel des Leitartikels / M. Skog-Södersved // *Erikoiskielet ja käännösteoria*. VAKKI-seminaari VIII. – Vaasa, 1988. – S. 154–161.
24. Wengeler M. Schäubleweise, Schröderisierung und riestern / M. Wengeler [Elektronний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.komparativistik-online.de>.

**Кийко Ю. Е. Референциальность в немецких и украинских медиатекстах: количественно-статистический аспект**

**Аннотация.** В статье сопоставлено выражение референциальности в немецком и украинском медиадискурсах. С учетом жанровой и тематической однородности сопоставляемых корпусов, установлены количественно-статистические характеристики использования референтных маркеров во внешнеполитических информационном, информационно-аналитическом и аналитическом жанрах обоих лингвокультур.

**Ключевые слова:** референциальность, медиатекст, жанр, немецкий язык, украинский язык.

**Kiyko Yu. Referentiality in German and Ukrainian media texts: quantitative-statistical aspect**

**Summary.** The article presents a comparison of referentiality manifestation in German and Ukrainian media discourses. Taking into account the relevant criteria of genre and thematic homogeneity of the corpora, quantitative and statistical characteristics of reference markers use in foreign policy informational, informational and analytical, and analytical genres in both linguacultures were established.

**Key words:** referentiality, media text, genre, German, Ukrainian.