

УДК [159.942+81'373]:821.112.2-92  
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-2-7>

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ МОВЛЕННІ

**Романова Наталя Василівна,**  
доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри німецької та романської філології  
*Херсонський державний університет*  
NRomanova@ksu.ks.ua  
orcid.org/0000-0002-7444-3811

*Глобалізація та інтернаціоналізація суспільних відносин, специфіка культури мовлення та вираження фундаментальних і вторинних емоцій спонукають до всебічного дослідження сучасної німецькомовної комунікації. Одним із її різновидів є публіцистичне мовлення. З цим мовленням етнос стикається щодня і цілодобово. Активатором публіцистичного мовлення є боротьба за розум і почуття людини у всіх сферах її господарської діяльності. Будучи різновидом письмового авторського тексту, публіцистичне мовлення орієнтоване на широкий загал. Його адресант – не лише творча особистість, що виступає від власного імені, а й вільний інтерпретатор, що реалізує своє оцінне ставлення до навколишнього світу загалом і реалій зокрема, поширює свої фонові знання і водночас репрезентує запити соціуму. Він викладає важливі як для міжнародної спільноти, так і для громадян країни, різних верств населення суспільно-політичні події, науково-технічні здобутки й досягнення, нові концепції, ідеї або нову систему цінностей компетентно, стисло, логічно, переконливо, дохідливо, правдиво або неправдиво з урахуванням тих чи тих класових інтересів, увиразнюючи ідіоматичністю, образністю, експресивністю, емоційним забарвленням. При цьому адресант намагається мобілізувати всі можливості, всі ресурси літературної мови, літературної форми для впливу на мовну свідомість адресата. Публіцистичне мовлення в межах формули «адресант – адресат» опосередковується лексичними, синтаксичними, стилістичними засобами, вибір яких зумовлений не стільки публіцистичним жанром, скільки його функціями: спілкування, повідомлення, вплив. У царині публіцистичних жанрів виокремлюють такі різновиди текстів: стаття, замітка, допис, звіт, нарис, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, рецензія, огляд, есе, лист, реклама, сатира тощо. Матеріалом дослідження слугували всі тексти статей, заміток, інтерв'ю, репортажів, реклам німецькомовних часописів "Der Spiegel" і "Stern" за 2015 рік. Зазначено, що функція є фундаментальним науковим поняттям, емотивна лексика – спеціальним лінгвістичним поняттям, публіцистичне мовлення – лінгвостилістичним поняттям. Стверджується, що емотивна лексика не має однозначного тлумачення, її визначення детерміновано предметом вивчення та методологічною базою дослідження. З'ясовано, що емотивна лексика і її функції корелюють із публіцистичним жанром, його тематикою, лінгвістичним і/або стилістичним контекстом. Запропоновано й проілюстровано класифікацію основних функцій емотивної лексики, доведено, що прагматичні функції маніфестовано окремишньо та комбіновано.*

**Ключові слова:** функція, емотивна лексика, публіцистичне мовлення, текст, жанр.

## FUNCTIONING OF EMOTIONAL VOCABULARY IN PUBLICISTIC SPEECH

**Romanova Natalia Vasylivna,**  
Doctor of Philological Sciences, Associate Professor,  
Professor at the Department of German and Romance Philology  
*Kherson State University*  
NRomanova@ksu.ks.ua  
orcid.org/0000-0002-7444-3811

*Globalization and internationalization of social relations, specifics of speech culture and expression of fundamental and secondary emotions prompt a comprehensive study of modern German-language communication. One of the varieties of this communication is journalistic speech. A certain ethnic group encounters this speech every day and around the clock. The activator of journalistic speech is the struggle for the mind and feelings of a person in all spheres of his economic activity. Being a type of written author's text, journalistic speech is aimed at a wide audience. Its sender is not only a creative person acting on his own behalf, but also a free interpreter who realizes his evaluative attitude to the surrounding world in general and realities in particular, spreads his background knowledge and at the same time represents the demands of society. He explains socio-political events, scientific and technical achievements and achievements, new concepts, ideas or a new system of values that are important both for the international community and for the citizens of the country, different strata of the population, competently, succinctly, logically, persuasively, truthfully or untruthfully taking into account certain class interests, expressing with idiomaticity, imagery, expressiveness, emotional coloring. At*



the same time, the sender tries to mobilize all the possibilities, all the resources of the literary language and literary form to influence the linguistic consciousness of the addressee. Journalistic speech within the framework of the "sender – addressee" formula is mediated by lexical, syntactic, and stylistic means, the choice of which is determined not so much by the journalistic genre as by its functions: communication, message, influence. In the field of journalistic genres, the following types of texts are distinguished: article, note, post, report, essay, interview, report, correspondence, review, review, essay, letter, advertisement, satire, etc. All the texts of articles, notes, interviews, reports, advertisements of the German-language magazines "Der Spiegel" and "Stern" for 2015 served as the research material. It is noted that function is a fundamental scientific concept, emotional vocabulary is a special linguistic concept, and journalistic speech is a linguistic-stylistic concept. It is claimed that emotional vocabulary does not have an unambiguous interpretation; its definition is determined by the subject of study and the methodological base of the study. It was found that emotional vocabulary and its functions correlate with the journalistic genre, its subject matter, and linguistic and/or stylistic context. The classification of the main functions of emotional vocabulary is proposed and illustrated; it is proved that pragmatic functions are manifested separately and in combination.

**Key words:** function, emotional vocabulary, journalistic speech, text, genre.

**Вступ.** Публіцистичне мовлення є механізмом формування громадської думки або певного «ставлення суспільства до тих чи тих явищ і подій внутрішньополітичного та міжнародного життя» (Грицина, 2008: 41). Це мовлення суттєво впливає на масову свідомість, світогляд, ідеали, емоції (Михайленко, 2010: 116). Емотивна лексика як складова частина публіцистичного мовлення не лише називає, виражає чи описує емоції адресанта, але й забезпечує емотивне прирощення змісту тексту. Маючи розмаїту семантику (Romanova, 2013), структуру (Романова, 2015: 13–15), дискусійну етимологію (Романова, 2017: 147–156), ці лексеми потребують і висвітлення функціональних особливостей. Що й стало **метою** цієї студії.

Реалізація поставленої мети ґрунтується на розв'язанні низки завдань: уточнити понятійно-термінологічний апарат дослідження; укласти експериментальну картотеку; класифікувати функції емотивної лексики.

Наведені завдання реалізуємо через загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи і прийоми. Йдеться про індукцію і дедукцію, аналіз і синтез, дефініційний, логіко-семантичний та інтерпретаційно-контекстуальний аналіз.

**Понятійно-термінологічний апарат дослідження: функція, емотивна лексика, публіцистичне мовлення**

До понятійно-термінологічного апарату дослідження відносимо: фундаментальне наукове поняття «функція» та спеціальні поняття а) лінгвістичне – «емотивна лексика», б) лінгвостилістичне – «публіцистичне мовлення».

Поняття «функція» визначають на тлі латинського полісеманта *functio* «виконання, звершення» і розглядають у кількох напрямках: філософському, соціальному, виробничому, спеціальному (Семотюк, 2008: 626–627). З-поміж перерахованих напрямків прийнятним для нашої розвідки є останній

або спеціальний, в реченні якого функція постає як «призначення, роль (іноді й значення) мовної одиниці або елемента мовної структури» (Прохоров, 1982: 1430).

Термін «емотивна лексика» не має однозначного тлумачення, його зміст пов'язують із сукупністю слів словникового фонду певної мови, що виражають емоції в процесі вербального спілкування, групою слів, «що містять у своїй семантичній структурі емотивні семи» (Гамзюк, 2000: 50), розмаїтим корпусом національних слів, що співвідносяться з логічним і чуттєвим пізнаннями та освоєнням навколишнього світу, словами із семою 'емотивність', частиною мови (вигуки), мовними знаками, що позначають емоції «для інших» (Романова, 2011: 176).

Бачимо, що аналізований термін корелює з предметом вивчення та методологічною базою дослідження. Ми приєднуємося до М. В. Гамзюка, котрий обмежується трьома параметрами: етно-, соціо-, історико-культурним, що задають і обумовлюють різновиди емотивної лексики: емотивна (емоційні вигуки, емотивні частки), логічно-емотивна («домінують предметно-логічні семи»), емотивно-логічна (домінують емотивні семи) (Гамзюк, 2000: 50–51).

Стосовно терміна «публіцистичне мовлення», то його розглядають крізь призму відповідного функціонального стилю (Шевчук, 2006: 8). Стиль визнають засобом спілкування в певній сфері господарської діяльності (Там само). Звідси класифікація основних ознак та мовних особливостей стилю. Наприклад, для публіцистичного стилю характерно: масштабність аудиторії, актуальність проблематики, популярний, чіткий, лаконічний, зрозумілий виклад інформації, що швидко сприймається адресатом, структурованість і стандартизованість повідомлення (де, коли, з ким, що відбувається тощо), чергування а) фактів і узагальненого матеріалу, б) логіки

і емоцій, в) образу і абстракції, авторський стиль викладу, добір мовних одиниць і стилістичних засобів тощо. Мовні особливості публіцистичного стилю поділяємо умовно на три блоки: 1) лексико-термінологічний (тематичні групи слів, емоційно забарвлені слова й словосполучення, фразеологізми, запозичення, оцінні слова й словосполучення, конотативи, демінутиви, просторічні слова й словосполучення, діалектизми, вставні слова, звертання, власні назви, спеціальні слова (терміни) й словосполучення тощо), 2) граматичний (різні синтаксичні конструкції і їх варіанти з прямим і зворотним порядком слів: прості, складні, ускладнені, модальність/клішованість/повтор речень, пасивні форми дієслів, риторичні питання й вигуків тощо), 3) словотвірний (використання іншомовних афіксів, творення нових слів, частин мови тощо). При цьому простежуємо синтез складників наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного стилів.

Жанри публіцистичного мовлення охоплюють статтю, замітку, «допис, звіт, нарис, інтерв'ю, репортаж», кореспонденцію, рецензію, «огляд, есе, лист», рекламу, сатиру тощо (Стиль мовлення, 2023). Матеріалом нашого дослідження слугують усі статті, замітки, інтерв'ю, репортажі, реклама, заголовки світлин німецькомовних часописів «Der Spiegel» і «Stern» за 2015 рік. Загальний обсяг вибирання становить понад 100 елементів і словосполучень, спеціальному аналізу підлягає 80% корпусу експериментальної картотеки.

### Функції емотивної лексики

#### Ідентифікація

Спостереження над експериментальною картотекою показує, що емотивна лексика, крім зазначених у п. 1 функцій, а саме: найменування, вираження, опис, ідентифікує осіб *Herr Schweiger, seit drei Wochen streitet die Republik über Ihre Pläne, in Osterode im Harz ein Vorzeigehaus für Flüchtlinge einzurichten* (Der Spiegel, 2015, 36: 34), *Gisele Bündchen ist das erfolgreichste Modell der Welt* (Stern, 2015, 42: 94).

У наведених прикладах чоловіче прізвище *Schweiger* утворене від назви емоції мовчання, жіноче *Bündchen* репрезентує прихильне ставлення до об'єктів навколишнього світу та їх оцінку. Вихідний об'єкт жіночого прізвища лишається відкритий через омонімію іменника *Bund* (Wahrig, 2012: 216).

#### Прагматика

Прагматичні функції емотивної лексики більш розмаїті, ніж семантичні. Йдеться про

такі функції, як-от: а) вплив на адресата, б) привертання уваги адресата, в) утримування уваги адресата, г) оцінка, ґ) експресивність, д) емотивність.

Прикладом функції впливу на адресата ілюструє уривок *Der Andrang ist groß, es kann eine Stunde dauern, bis man dran ist, so lange will der Junge nicht warten. Er klettert über eine Absperrung, drängelt sich nach vorn, lässt sich ein Essen geben und setzt sich an einen Tisch. Kurz darauf ruft ihn der alte Mann wütend zur Ordnung. // So banal beginnt am Sonntag der Streit in einer Flüchtlingsunterkunft, der in einer Massenschlägerei endet. Der Jüngere schlägt dem Älteren ins Gesicht, ein Mitarbeiter des Sicherheitsdienstes kann die beiden trennen. Drei Stunden später stürmen 50 bis 60 Pakistaner in die Halle und bedrohen den jungen Albaner mit Aluminiumstangen, die sie von Feldbetten abmontiert haben. Polizisten rücken an und sorgen zunächst für Ruhe. Aber als das Abendessen ausgegeben wird, sind 300 wütende Albaner da. Einige von ihnen fallen über die Pakistaner her, Sitzbänke fliegen herum, Männer schlagen sich mit Knüppeln und sprühen Reizgas* (Der Spiegel, 2015, 41: 28).

У наведеному уривку розповідають про масову міжетнічну бійку біженців в аеропорту. Причиною бійки стало зауваження літнього чоловіка щодо некоректної поведінки молодика під час обіду. Очікувані реакції з боку читачів визначаємо через гіпотетичні соціально-психологічні моделі поведінки: «неприйняття біженців», «недовіра/неприятність до біженців», «дистанціювання від біженців», «уникнення контакту із біженцями», «страх перед біженцями» тощо.

Функція привертання уваги адресата втілена насамперед у заголовках а) статті *Keine Angst vor «Mein Kampf»* (Der Spiegel, 2015, 41: 13) та б) світлин *Manche werden wütend. Andere versinken in Apathie* (Stern, 2015, 42: 47). Очевидно, що за цими заголовками приховано повну інформацію історичного та соціально-психологічного плану: німецькі неонацисти не бояться ані Гітлера, ані його світогляду, викладеного в книзі «Mein Kampf», в свою чергу, емоційний стан біженців змінюється і варіює: від гніву до апатії.

Функцію утримування уваги адресата відображено через повторне, паралельне вживання емотивної лексики *Früher, da war Thomas Middelhof immer gut für ein Wirtschaftswunder; er machte aus Millionen Milliarden, als wäre er der Messias der Marktwirtschaft. Vorbei, vorbei. Aber wenn Deutschlands bekanntester Pleitier*



*schon keine Wunder mehr wirken kann – zum Wundern reichte es bei ihm auch dann noch, als er schon so gut wie pleite war. // Worüber man sich am meisten wundern konnte, war die Frage, wie es der Mann schaffte, seine Anwälte zu bezahlen; Spitzenanwälte, auch was die Stundensätze anging, und Stunden gab es jede Menge: Prozesse, Ermittlungsverfahren, Vergleichsgespräche. Jetzt aber gibt es offenbar eine Erklärung, warum Middelhoff stets Anwalts Liebling blieb: Wie es aussieht, war Middelhoff wieder mal kein Wundermann, sondern ein Trickser (Der Spiegel, 2015, 38: 47).*

**Функція оцінки** виражає емоційне ставлення адресанта до: а) політичних подій *Doch Putins Behauptung, nur Assad und seine geschrumpfte, vielerorts in Milizen zerfallene Streitmacht könne dem IS Einhalt gebieten, ist falsch (Там само), б) сукупності предметів Die Instruktoeren begutachten meine Messer und diskutieren leidenschaftlich über sie: «Mmmmmmm, sosososo, ahhhhh, ohhhhh.» (Там само, с. 16), в) суб'єктів (носіїв емоційного стану) *Doch dann entschied die Bundesregierung anders: Kontrollen ja, Abweisung nein – Flüchtlinge wurden weiterhin ins Land gelassen (Der Spiegel, 2015, 38: 27), д) дії, спрямованої на невизначений суб'єкт (носія емоційного стану) «Wer Menschen zusammenpfercht, und sie monatelang nur warten müssen, darf sich nicht wundern, wenn etwas passiert.» (Там само: 30), е) предмета розмови «In 90 Prozent aller Gremiensitzungen, egal zu welchem Thema, befassen wir uns mit Flüchtlingen», stöhnt ein Mitglied der Fraktionsführung (Там само: 27), є) хибної інформації *Da der Fotograf Jörg Gläser für die Titelgeschichte zu 25 Jahren deutscher Einheit sowohl in Leipzig als auch in Dresden unterwegs war, ist uns im Inhaltsverzeichnis leider ein Fehler unterlaufen, für den wir uns entschuldigen! (Stern, 2015, 41: 8), ж) змісту повідомлюваного Dann wurde mir – weiterhin lächelnd – erklärt, ich käme aus einem kommunistischen Land (Der Spiegel, 2015, 41: 36).***

**Експресивну функцію** емотивної лексики співвідносимо з її впливом на психічний або емоційний стан адресата через інтенсивність, образність, новизну *Trotzdem ist inzwischen das passiert, was sie befürchtet hatten: Unter den syrischen Rebellen geben nun islamistische Gruppen den Ton an, und jenseits von ihnen ist mit dem «Islamischen Staat» (IS) ein Monster erwachsen, das al-Qaida moderat erscheinen lässt (Der Spiegel, 2015, 41: 8).* Інтенсивності страху досягають за допомогою сукуп-

ності об'єктів та їх перелічення – *syrischen Rebellen, islamistische Gruppen, «Islamischen Staat»*, що зумовлюють появу нової реалії – *al-Qaida*. Іменник *Monster* підвищує експресивність дієслова *befürchtet hatten*, творить негативний образ емоції страху, нетиповий для земного життя, новий для адресата. Цей образ дотичний до фантастичного або міфічного світу. Змодельований страх символізує найвищий ступінь спотворення зовнішності та найвищий ступінь аномальності внутрішнього (психічного, духовного) стану.

**Емотивна функція** аналізованих мовних одиниць викликає певні емоції в адресата, прогнозує емоційну реакцію на ту чи ту інформацію і водночас формує емоційне ставлення адресата до об'єктів реальної дійсності *Heute regieren unsere Politiker, als wäre nichts passiert. Oder, schlimmer noch, sie schüren Angst. In der Talkshow «Menschen bei Maischberger», in der ich am Dienstag Gast war, hat der Generalsekretär der CSU gesagt: «60 Millionen stehen weltweit an den Grenzen.» Das ist Stimmungsmache (Der Spiegel, 2015, 36: 35).*

У наведеному прикладі словосполучення *schüren Angst* позначає страх, активований свідомо сучасними політиками Німеччини, щоб тримати, очевидно, під контролем лінгвоступінь та дискримінувати внутрішню політику правлячої партії, оказіональний композит *Stimmungsmache* маніфестує тривалість страху та технологію його створення.

Трапляються випадки поєднання двох і більше прагматичних функцій. Наприклад, заголовок-цитата *«Wir hatten eine große Portion Glück» (Der Spiegel, 2015, 40: 46)* привертає увагу адресата до повідомлення, утримуючи його подальший інтерес через повторне вживання майже аналогічного речення у тексті (крім прислівника міри й ступеня *also*, що підсилює емоційне переживання) *Drei Dinge kamen zusammen: die Reformpolitik Gorbatschows, die Reformen in Ungarn und Polen und schließlich die Freiheitsbewegung in der DDR. Wir hatten also eine große Portion Glück (Там само: 48–49).* За допомогою слова *Glück* висловлюють варіант вияву емоції радості – щастя, через словосполучення *eine große Portion Glück* окреслюють міру й обсяг феномену, через висловлення *Wir hatten eine große Portion Glück* позначають сукупність невизначених суб'єктів (носіїв емоції щастя), їх емоційний стан та інтенсивність його прояву і, зрештою, висловлення *Wir hatten also eine große Portion Glück* посилює емо-

ційну оцінку з лінійкою «позитив – негатив», гіперболізує суб'єктивність емоційного переживання щастя, виражає задоволення зовнішньою і внутрішньою політикою. Символічним є кількість активаторів щастя – три. Зміст цих активаторів – ідейно-політичний: політична реформа в Радянському Союзі, реформи в Угорщині й Польщі та визвольний рух у НДР. Отже, лексема *Glück* виконує низку прагматичних функцій: 1) емотивну, 2) оцінну, 3) привернення та 4) утримування уваги.

### Поетика

Семантичні властивості емотивної лексики дають змогу реалізувати так звані «поетичні функції», наприклад, актуалізувати **текстові категорії**, що впливають на цілісність і зв'язність публіцистичного тексту *Lieber Willy, eines betriebsamen Tages, komme ich zu diesem Briefe an Dich, der mir am Herzen liegt, seit wir uns vor einer Woche zufällig am Frankfurter Flughafen trafen* (Der Spiegel, 2015, 41: 51), відтворити реальний і/або уявний текстовий світ *Schimpansen würden einander nicht die Nägel herausziehen. Ihre Aggression ist schnell und heftig, ähnlich wie Angriffe unter Straßengangs* (Der Spiegel, 2015, 41: 110), сформувані нові знання про **образ** автора і його персонажа під час читання *Es ist nicht so, dass ich mich jetzt fürchte. Aber anfangs hat mich dieser Hass beeinträchtigt und zurückgeschreckt», sagt Koch. // Für die meisten Politiker ist es eine neue Erfahrung, der Wut von Bürgern so unmittelbar ausgesetzt zu sein, durch Briefe, Tweets und Facebook-Posts, durch körperliche Attacken wie in Köln, durch Hassparolen, wie sie ihnen in Dresden entgegen geschleudert werden* (Der Spiegel, 2015, 44: 26). Тут бургомістр Себастьян Кох (м. Венценбах Баварія) постає в новому образі – як мужній, безстрашний та освічений політик, що дуже добре знається на міграційних процесах.

### Висновки

Таким чином, емотивна лексика в публіцистичному мовленні виконує розмаїті функції: від номінації до втілення авторського наміру, орієнтованого на створення емотивно/емоційно насиченого (кон)тексту. Визначено, що номінативну функцію виконують як узуальні, так і okazionalно створені мовні одиниці. Емотиви ідентифікують осіб, є етимологічним тлом для реконструювання німецьких прізвищ, мотивованих особливостями характеру й емоційної поведінки. Сюди додається і виконання прагматичних функцій (окремих і комбінованих), пов'язаних із суспіль-

но-політичним життям етносу, а також поетичні функції – тексто-, світо-, образотвірна. Подальшою перспективою наукового пошуку можуть бути синтаксичні функції емотивної лексики, зіставні дослідження функціонування емотивної лексики в публіцистичному й художньому мовленні, художньому й фольклорному текстах, поетичному й екологічному дискурсах тощо.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесі створення фразеологічних одиниць: На матеріалі німецької мови. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2000. 256 с.
2. Грицина В. Функціонування вставних одиниць у публіцистичному мовленні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*, 2008. Вип. VIII. С. 41–45.
3. Михайленко В. М. Публіцистичний стиль як засіб впливу на реципієнта. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 2010. Вип. 23. С. 114–116.
4. Прохоров А. М. (гл. ред.). Советский энциклопедический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1982. 1600 с.
5. Романова Н. В. Проблема емоційної і емотивної лексики. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, 2011. № 3, Ч. 2. С. 174–178.
6. Романова Н. В. Семантичний розвиток емотивної лексики німецької мови VIII – початку XXI століть : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 2015. 32 с.
7. Романова Н. В. Поетичні погляди давніх германців на світ та емоції: семантико-етимологічне дослідження. Херсон : Айлант, 2017. 180 с.
8. Семотюк О. П. Сучасний словник іншомовних слів. Харків : Веста, 2008. 688 с.
9. Стиль мовлення власного висловлення з української мови. URL: <https://osvita.ua/test/training/ukr-mova> (дата звернення: 20.01.2023)
10. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення. Київ : Вища школа, 2006. 302 с.
11. Romanova N. V. Emotive vocabulary and its semantics in the German newspapers. *Strategiczne pytania światowej nauki – 2013: Materiały IX Międzynar. nauk.-prakt. konf., Przemyśl, 07–15 lutego 2013 r.* Przemyśl : Nauka i studia, 2013. V. 19. С. 15–19.
12. Der Spiegel. 2015. № 36. 140 S.
13. Der Spiegel. 2015. № 38. 148 S.
14. Der Spiegel. 2015. № 40. 156 S.
15. Der Spiegel. 2015. № 41. 158 S.
16. Der Spiegel. 2015. № 44. 156 S.
17. Stern. 2015. № 41. 188 S.
18. Stern. 2015. № 42. 184 S.

### REFERENCES:

1. Hamzyuk, M. V. (2000). Emotywnyj komponent znachennya u protsesi stvorennja frazeolohichnykh odynyts: Na materiali nimetskoj movy [The emotional component of



- meaning in the process of creating phraseological units: On the material of the German language]. Kyiv : Vydavnychyj Tsentr KSLU. 256 p. [in Ukrainian].
2. Hrytsyna, V. (2008). Funktsionuvannya vstavnykh odynyts u publitsystychnomu movlenni [Functioning of interjectional units in journalistic speech]. *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya "Linhvistyka"*. Vyp. VIII, pp. 41–45 [in Ukrainian].
  3. Mykhajlenko, V. M. (2010). Publitsystychnyj styl yak zasib vplyvu na retsyipienta [Journalistic style as a means of influencing the recipient]. *Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Filohiya. Sotsialni komunikatsii*. Vyp. 23, pp. 114–116 [in Ukrainian].
  4. Prokhorov, A. M. (ed.) (1982). Sovetskij entsiklopedicheskij slovar [Soviet encyclopedic dictionary]. Moskva: Sovetskaya Entsiklopediya. 1600 p. [in Russian].
  5. Romanova, N. V. (2011). Problema emotsijnoi i emotyvnoi leksyky [Problem of Emotional and Emotive Vocabulary]. *Naukovyj visnyk Volynskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Seriya: Filohichni nauky. Movoznavstvo*. № 3, Part 2. Pp. 174–178 [in Ukrainian].
  6. Romanova, N. V. (2013). Emotive vocabulary and its semantics in the German newspapers. *Strategiczne pytania światowej nauki – 2013: Materiały IX Międzynar. nauk.-prakt. konf., Przemysł, 07–15 lutego 2013 r. Przemysł : Nauka i studia*. V. 19, pp. 15–19
  7. Romanova, N. V. (2015). Semantyczny rozvytok emotyvnoi leksyky nimetskoi movy VIII – pochastku XXI stolit [Semantic development of the German emotive vocabulary of the VIII – early XXI centuries]. Abstract of Dr. philol. sci. diss. National Linguistic University of Kyiv. 32 p. [in Ukrainian].
  8. Romanova, N. V. (2017). Poetychni pohlyady davnikh hermatsiv na svit ta emotsii: semantiko-etymolohichne doslidzheya [Poetic views of the ancient Germans on the world and emotions: semantic and etymological research]. Kherson : Ailant. 180 p. [in Ukrainian].
  9. Semoyuk, O. P. (2008). Suchasnyj slovnyk inshomovnykh sliv [Modern foreign dictionary]. Kharkiv : Vesta. 688 p. [in Ukrainian].
  10. Styl movlennya vlasnogo vyclovlyuvannya z ukrainskoi movy [The style of speaking one's own expression from the Ukrainian language]. URL: <https://osvita.ua/test/training/ukr-mova> (date of access: 20.01.2023) [in Ukrainian].
  11. Shevchuk, S. V. (2006). Ukrainske dilove movlennya [Ukrainian business broadcasting]. Kyiv : Vyscha shkola. 302 p. [in Ukrainian].
  12. Der Spiegel. [The Mirror] 2015. № 36. 140 p. [in German].
  13. Der Spiegel. [The Mirror] 2015. № 38. 148 p. [in German].
  14. Der Spiegel. [The Mirror] 2015. № 40. 156 p. [in German].
  15. Der Spiegel. [The Mirror] 2015. № 41. 158 p. [in German].
  16. Der Spiegel. [The Mirror] 2015. № 44. 156 p. [in German].
  17. Stern. [Star] 2015. № 41. 188 p. [in German].
  18. Stern. [Star] 2015. № 42. 184 p. [in German].