

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра германської філології та перекладу

**МОВНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ
ПУБЛІЦИСТИЦІ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студента II курсу магістратури
освітньої програми
*«Міжкультурна германістика (німецька та
англійська мови)»*,
спеціальність – 035.043 «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша –
німецька»
Ковальов Антон Олександрович
Науковий керівник:
кан. філол. н., доцент Олександр СТАСЮК

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри германської філології та перекладу
протокол № 9 від «06» травня 2025 року
завідувач кафедри Сас
к.філол.н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ
2025

Анотація

Магістерська робота присвячена комплексному аналізу того, якими лексичними, стилістичними й дискурсивними засобами німецькомовна публіцистика (Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Bild, Wiener Zeitung, Swissinfo) формує медіаобраз України в 2004-2022 рр. Об'єктом виступає процес конструювання зовнішнього образу держави, предметом — мовні одиниці, риторичні фігури та комунікативні стратегії, утілені в журналістських текстах.

Мета дослідження — виявити динаміку репрезентацій України й описати механізми їх творення; для її досягнення уточнено поняттєво-термінологічний апарат, укладено методологічну модель критичного дискурс-аналізу, виокремлено тематичні фрейми та проаналізовано лексико-семантичні маркери, зафіксовані у понад 250 газетних і онлайн-публікаціях. Практична вибірка пов'язана з п'ятьма ключовими віхами новітньої історії (Помаранчева революція, президентство Януковича, Революція Гідності, анексія Криму, початок повномасштабної війни).

Методологія комбінує тривимірну модель Н. Ферклафа, дискурсно-історичний підхід Р. Водак та соціально-когнітивну парадигму Т. ван Дейка, доповнені кількісним контент-аналізом і порівняльною лексикографією.

Результати засвідчують чітку еволюцію: від оптимістичного нарративу «демократичної революції» (2004) через дискредитацію корупційним дискурсом (2010-2013) до героїзації та одночасної візуалізації України як жертви агресії (2014-2022). Виділено ядро лексем-позначників («Revolution», «Korruption», «Aggression», «Freiheit») та п'ять провідних стратегій (номінація, предикація, аргументація, перспективізація, інтенсифікація/мітигація), що системно репродукують образ «жертви-борця».

Наукова новизна полягає у синтезі критичного дискурс-аналізу й лінгвостилістики для довготривалої часо-просторової вибірки, а також у запропонованих рекомендаціях щодо диверсифікації комунікаційної стратегії України в DACH-регіоні. Структурно робота складається з вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків та списку джерел.

Ключові слова: медіаобраз України, критичний дискурс-аналіз, німецькомовна преса, лексико-семантичні маркери, імідж держави, DACH-регіон.

Abstract

The master's thesis offers a comprehensive examination of the lexical, stylistic and discursive means by which German-language journalism (Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Bild, Wiener Zeitung, Swissinfo) constructs Ukraine's media image between 2004 and 2022. The study focuses on the process of external image-building (object) and on linguistic units, rhetorical figures and communicative strategies realised in newspaper and online texts (subject).

Its aim is to uncover the dynamics of Ukraine's representation and to describe the mechanisms behind it. To this end, the thesis refines the terminological toolkit, elaborates a methodological model of Critical Discourse Analysis (CDA), isolates dominant thematic frames and scrutinises lexical-semantic markers drawn from more than 250 media items. Five milestone periods—Orange Revolution, Yanukovich presidency, Revolution of Dignity, annexation of Crimea, full-scale Russian invasion—form the empirical backbone.

Methodologically the research blends N. Fairclough's three-dimensional model, R. Wodak's discourse-historical approach and T. van Dijk's socio-cognitive paradigm, enriched by quantitative content analysis and comparative lexicography.

Findings reveal a clear evolution: an optimistic "democratic revolution" narrative (2004) shifts to a corruption-centred discourse (2010-2013) and culminates in a dual framing of Ukraine as both victim and hero (2014-2022). Core lexical indicators ("Revolution", "Korruption", "Aggression", "Freiheit") and five key strategies—nomination, predication, argumentation, perspectivisation, intensification/mitigation—systematically reproduce the "victim-fighter" image.

Scientific novelty lies in combining CDA with stylistic analysis across an extended diachronic corpus and in the practical recommendations offered to diversify Ukraine's communication strategy in the DACH region. The thesis

comprises an introduction, three analytical chapters, general conclusions and a reference list.

Key words: Ukraine's media image, Critical Discourse Analysis, German-language press, lexical-semantic markers, country branding, DACH region.

Зміст

Вступ	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІА	9
1.1 Визначення та історія розвитку терміну «образ»	9
1.2 Поняття «медіаобраз» в медіалінгвістиці: історія, розвиток і методологія	17
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ II: КРИТИЧНИЙ ДИСКУРС-АНАЛІЗ ЯК ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ УКРАЇНИ.....	27
2.1 Завдання та цілі критичного дискурс-аналізу	27
2.2 Основні аспекти методики дискурс-аналізу	28
2.3 Використання КДА для аналізу медіаобразу на міжнародному рівні	33
2.4 Дослідження КДА в Україні	34
Висновки до другого розділу	40
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ТА ДИСКУРСИВНИХ ЗАСОБІВ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ.....	43
3.1 Критичний дискурс-аналіз репрезентації України у 2004-2022 рр.	44
3.2. Сучасні дискурсивні стратегії та тенденції німецькомовної публіцистики у формуванні медіаобразу України.....	59
Висновки до третього розділу	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

Вступ

Актуальність дослідження

У добу глобалізованих медіакommунікацій саме мас-медіа задають «перший кадр» сприйняття країни за кордоном. Для України, що пережила Помаранчеву революцію, Революцію Гідності й повномасштабну російську агресію, німецькомовний інформаційний простір (Німеччина – Австрія – Швейцарія) є одним із ключових майданчиків формування зовнішньополітичної підтримки. Попри зростаючий масив публікацій, системного лінгвістично-дискурсивного аналізу того, **як і якими** мовними засобами там конструюється образ України, досі бракувало. Отже, дослідження покликане заповнити цю прогалину та сприяти кращому розумінню механізмів міжнародного позиціонування держави.

Мета й завдання дослідження.

Метою роботи є комплексний аналіз лексико-семантичних і дискурсивних засобів, за допомогою яких німецькомовна публіцистика 2004–2022 рр. конструює медіаобраз України, а також виявлення динаміки цих репрезентацій у різні політичні періоди.

Для досягнення мети поставлено такі завдання :

1. уточнити поняттєво-термінологічний апарат («образ», «медіаобраз», «імідж»);
2. визначити теоретико-методологічні підвалини критичного дискурс-аналізу (КДА);
3. описати жанрово-стилістичні особливості німецькомовної публіцистики;
4. виокремити ключові теми й фрейми, у рамках яких подається Україна;

5. проаналізувати лексичні одиниці, стилістичні фігури та дискурсивні стратегії (номінація, предикація, аргументація, перспективізація, інтенсифікація/мітигація);
6. зіставити репрезентації у провідних медіа (Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Bild, Wiener Zeitung, Swissinfo) та окреслити еволюцію образу;
7. узагальнити отримані результати й сформулювати рекомендації для української комунікативної стратегії.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єктом є процес конструювання образу України в німецькомовному медіадискурсі; предметом – лексико-семантичні, стилістичні й дискурсивні засоби та комунікативні стратегії, які реалізують цей процес .

Методи дослідження.

Застосовано комплекс методів :

- критичний дискурс-аналіз (тривимірна модель Н. Ферклафа; дискурсно-історичний підхід Р. Водак; соціально-когнітивний підхід Т. ван Дейка);
- контент-аналіз для виокремлення тематичних «вузлів»;
- лексико-семантичний і стилістичний аналіз;
- порівняльний аналіз корпусу текстів шести німецькомовних медіа.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІА

1.1 Визначення та історія розвитку терміну «образ»

Історія формування поняття «образ»: між подібністю та репрезентацією.

Поняття «образ» від самого початку є багатозначним і складним, охоплюючи різні явища у мові, мисленні, мистецтві та суспільстві. Як зазначають дослідники, під словом «образ» можуть розумітися найрізноманітніші речі – від дитячого малюнка, фрески чи імпресіоністичного полотна до графіті, плаката, ментальної операції (індивідуальної чи колективної), сновидіння, видіння, галюцинації, пізнавальної схеми, торговельної марки чи медійного іміджу – і навіть «образ» у науках (астрономії, оптиці, фізиці, біології, інформаційних технологіях тощо). Попри цю розмаїтість значень, *образ* щоразу інтуїтивно розуміється як щось пов'язане з **візуалізацією** та **подібністю**. Тобто образ – це відображення певної реальності у наочній або уявній формі, збережене чи створене суб'єктом. Як влучно сказано, «образ – уявний чи конкретний – *проходить через когось*, хто його продукує чи впізнає» [1, с.1]. В різних європейських традиціях для цієї ідеї існують близькі терміни: латинське *imago* (звідси *imagination* – уява), німецькі *Bild* («картина», «образ») та *Vorstellung* («уявлення», «представлення»), французьке *image* і *représentation*, англійське *image* та *idea* тощо. Всі вони вказують на відтворення, представлення або уявний «знімок» дійсності. Далі розглянемо, як еволюціонувало розуміння «образу» в історії європейської думки – від філософії античності через добу Відродження та Новий час аж до наукових концепцій XIX століття, з виходом на проблематику

знаковості, мовної картини світу та зародження поняття «**медіаобразу**» в ХХ столітті.

Витоки поняття образу сягають античної філософії, де ставлення до образів було двоїстим. **Платон** розглядав чуттєві образи як неповноцінні копії ідей, чи ейдосів (*εἶδος/eidos*, «ейдос») – тіні істинного буття. У діалозі «Держава» він прямо визначив *εἰκόνες* (образи) як «*тіні, а також відображення у воді та на блискучих поверхнях*», тобто як вторинні прояви речей, подібні до їхнього дзеркального відбитку. Платонова знаменита метафора печери описує людей, що сприймають лише тіні реальності, ілюструючи його скепсис щодо образів: образ є всього лише блідою копією, що спотворює істину. Таким чином, у Платона образ асоціювався із **відзеркаленням** та «*примарністю*» – чимось похідним від справжнього сущого і навіть оманливим [2, с. 1]. Натомість **Арістотель** оцінив роль образів більш позитивно, пов'язавши їх з діяльністю уяви (гр. *φαντασία*). В трактаті «Про душу» він ствердив, що душа не мислить без образів: коли розум чимось активно зайнятий, він «неодмінно усвідомлює це разом з образом; *бо образи подібні до відчуттів, тільки без матерії*». Він підкреслював, що **уявлення (образ)** є продуктом і самої уяви, і одночасно результатом роботи відчуттів [3, с. 44]. Тобто уявні образи для Арістотеля – це нематеріальні «відчуття без матерії», необхідний супровід мислення. За Арістотелем, образ належить до *phantasmata* – результатів діяльності уяви, які опосередковують між чуттєвим сприйняттям і раціональним мисленням [4, с. 22]. У стоїків надалі розвинулося поняття *φαντασία* (фантазії) як враження-образу, що виникає у душі під впливом речей, – його прагнули розрізнити на істинні та хибні (це важливо для їхньої теорії пізнання).

У середньовічній філософії концепт образу відбився в теологічних дискусіях про «**образ і подобу**» Бога (лат. *imago Dei*), а також в естетиці

іконографії: виникла суперечка щодо того, чи можуть видимі образи гідно репрезентувати божественне [5, с. 1]. Хоча схоласти не вживали точно термінології на кшталт *Vorstellung*, вони продовжували аристотелівську традицію: наприклад, розвинули вчення про *species* – нематеріальні «образи-видимості», що від предметів передаються до органів чуття [6, с. 69]. Таким чином, антично-середньовічна думка заклала два полюси розуміння образу: як **копії** (часом оманливої) та як необхідного **посередника** у пізнанні.

У добу Ренесансу ставлення до образу значно змінилося під впливом гуманізму, відродження платонізму і розквіту мистецтв. По-перше, **художній образ** набув високого статусу: відродженці вбачали у мистецтві спосіб не лише копіювати природу, а й творити ідеальні картини світу. В теорії літератури відроджується античний принцип *ut pictura poesis* («живопис – як поезія»): поетів заохочували «живописати словами», створюючи яскраві уявні образи в уяві читача. З'являються перші спроби осмислити **поетичну уяву**: так, англієць Філіп Сідні в «Апології поезії» (1595) захищав поезію тим, що вона силою уяви творить «золоте» ідеальне світонаслідування, перевершуючи бліду дійсність [7]. В цю епоху формується розрізнення між **фантазією** та **уваюю**: італійський філософ Марсіліо Фічіно та інші неоплатоніки Ренесансу розглядали *imaginatio* як проміжну силу між чуттям і розумом, що перетворює чуттєві сприйняття на *phantasmata* – ментальні образи, які може оперувати інтелект [8, с. 325]. У XV–XVI ст. набуває розвитку термін «*мистецтво пам'яті*» (*ars memoriae*) – системи запам'ятовування, що спиралися на побудову в уяві яскравих образів; мислителі, що розвивали цю ідею – серед них Джордано Бруно, Джуліо Камілло та ін. – вірили у магічну силу уявних образів структурувати знання [9, с. 129, 223]. Отже, в епоху Відродження **образ** починає цінуватися як творче відтворення: якщо для Середньовіччя центральним був божественний першообраз, то ренесансні митці і мислителі

вважали, що людська уява здатна створювати нові образи, наближаючись до божественного творіння.

У XVII столітті відбувається наукова революція і становлення модерної філософії, що вплинуло і на розуміння образу. Раціоналісти – зокрема **Рене Декарт** – з підозрою ставилися до чуттєвих образів. Декарт в «Роздумах про метод» підкреслює, що справжнє знання повинне ґрунтуватися на ясних інтелектуальних ідеях, а не на оманливих образах уяви. Він відомо зауважив, що можемо *уявити* собі хілегон (фігуру з 1000 сторонами), проте наш розум не здатен чітко відрізнити цей образ від, скажімо, 100-стороннього багатокутника – тому чуттєва уява ненадійна, і тільки чистий інтелектуальний концепт дозволяє оперувати такими поняттями. Водночас Декарт широко вживав термін «**ідея**» (від грец. *idea*, лат. *idea*) для позначення будь-якого ментального змісту – і часто прирівнював ідеї до образів, що «відображають» зовнішні речі у свідомості. Наприклад, у «Другій медитації» він пише про «*воскову кулю*», що її справжню сутність пізнаємо не оком (образом), а розумом; проте первісно до нас доходить саме *образ кулі*, який потім зазнає ментальної переробки. Декартів сучасник **Томас Гоббс** – представник емпірицизму – пішов ще далі: він проголосив, що весь зміст думки зводиться до збляклих образів пам'яті. У першій частині «Левіафана» (1651) Гоббс дав знамените визначення: «*Уява... є ніщо інше, як зблідлий (чи такий, що зникає) чуттєвий образ*». Він пояснював це так: після того як зовнішній об'єкт перестає діяти на наші чуття, в душі ще деякий час зберігається образ-відголосок цього враження, поступово згасаючи. Цей збляклий слід відчуття і є **уявний образ**, або фантазія [10, с.5]. Гоббс таким чином ототожнив *мислення* із маніпулюванням згаслими образами пам'яті. Цю лінію підхопила англійська емпіристична традиція. **Джон Локк** у «Досвіді про людське розуміння» (1690) називав *idea* будь-який зміст свідомості – від простих чуттєвих образів до складних абстракцій – і вважав,

що всі ідеї походять зрештою з досвіду (через відчуття або рефлексію). Локк фактично бачив у розумі свого роду «камеру образів», куди надходять копії речей зовнішнього світу. Англійський скептик Девід Г'юм радикалізував цю позицію: він розрізнув «враження» (impressions) – яскраві дані чуття, – та «ідеї» (ideas) – бліді копії цих вражень у пам'яті та уяві. Всі наші думки, за Г'юмом, є комбінаціями ідей-копій, а творча уява лише роз'єднує та по-новому сполучає елементи первинних образів-вражень. «Психологія» мислення Г'юма зводиться до механіки образів. Він писав: «Під ідеями я розумію бліді образи вражень у мисленні та розумуванні...» [11, с.7], підкреслюючи, що будь-яка наша уява – це слабкий відбиток колишнього чуттєвого досвіду. Загалом для філософів-емпіриків Нового часу (Гоббс, Локк, Г'юм) свідомість була наче «галереєю образів», де зберігаються та комбінуються копії чуттєвих даних. Цей образний підхід синтезував у XVIII ст. французький матеріаліст Етьєн Бонно де Кондільяк, використовуючи перипатетичну аксіому, сформульовану Томою Аквінським на основі відповідної школи грецької філософії: «Немає нічого в інтелекті, чого перед тим не було в чуттях». Кондільяк стверджував, що виняток може становити хіба що «сам інтелект», маючи на увазі здатність комбінувати образи [12, с. 83-95].

Проте поруч із емпіризмом виник інший підхід: **німецька класична філософія** прагнула осмислити активну роль суб'єкта у творенні образів і понять. **Іммануїл Кант** увів розрізнення між безпосередніми чуттєвими *наочними уявленнями (інтуїціями)* та опосередкованими розумовими *поняттями*. В «Критиці чистого розуму» (1781/1787) Кант зазначає, що будь-яке пізнання має дві складові – чуттєві споглядання (intuitus) і мисленнєві поняття – які відповідають двом здатностям душі: **сприйнятливості** (через неї нам дано образи-уявлення речей) та **спонтанності мислення** (через неї ці уявлення впорядковуються у поняття). Кантів важливий внесок – поняття

схеми (образу-схеми). Оскільки між абстрактним поняттям і одиничним чуттєвим образом існує розрив, Кант вводить *схему* як посередник: «*схема – це загальна процедура уяви, яка забезпечує поняттю його образ*». Іншими словами, для кожного поняття наш розум через продуктивну уяву творить певний узагальнений образ-уявлення, який «підводиться» під це поняття [13, с. 743]. Наприклад, поняттю «коло» відповідає мисленна схема кола (певний уявний начерк), за допомогою якої ми впізнаємо всі кола в досвіді. Такі схеми не тотожні конкретним образам, але пов'язані з ними. Кант відрізняв також «**образ**» (*Bild*) від «**інтуїції**» (*Anschauung*): образ – це продукт уяви (може навіть химерний, наприклад, образ «золотої гори»), тоді як інтуїція завжди безпосередньо дана в досвіді. Впровадивши поняття схеми й наголосивши активну синтезуючу роль *Einbildungskraft* (здатності уявлення), Кант підніс статус образу: образ вже не просто пасивно відбиває реальність, а формується суб'єктом згідно з його апіорними формами. Водночас Кант залишився обережним: він застерігав, що уява може породжувати фантазми, не пов'язані з досвідом, тому чисте знання має спиратися на поняття, дисципліновані розумом. Цю тему підхопив **Георг Гегель**, який різко протиставив «**представлення**» (*Vorstellung*, дослівно – уявний образ, представлення) та «**поняття**» (*Begriff*). У гегелівській системі релігія мислить у формах образів (міфів, притч, зорових уявлень) – це «*образне мислення*», тоді як філософія підноситься до строгої понятійної форми. Гегель розглядав образні уявлення як нижчу, «міфологічну» форму пізнання, котру слід подолати на шляху до істинного (понятійного) знання [14, с.44]. Власне, «*Феноменологія духу*» починається з аналізу чуттєвої достовірності та уявних образів, а завершується абсолютним знанням, вільним від наочних образів. Ця критика «образного мислення» підготувала ґрунт для пізнішого нігілізму щодо образів у філософії: у ХХ ст. Гусерль, а далі постмодерністи, говоритимуть про кризу репрезентації

та «смерть образу» – але перед тим було ще півтора століття активних досліджень образу в різних сферах.

На межі XVIII–XIX ст. культ уяви досягає апогею в добу романтизму. Поети та теоретики романтизму звеличували **творчу уяву** як здатність генерувати нові образи-символи, що проникають у глибини духу. **Семюел Т. Колрідж** у трактаті «*Біографія літерарія*» (1817) розрізнив *первинну уяву* (безпосередню здатність сприйняття, «життєдайний агент усякого сприйняття») та *вторинну уяву* (свідомий творчий талант митця), протиставивши їм нижчу здатність – *фантазію (fancy)*, яка просто механічно комбінує наявні образи [15, с. 205-206].

Отже, романтики розуміли образ не як копію, а як *інсайт*, осяяння, в якому розкривається істина. Це вплинуло на літературознавство: на початку XX ст. символісти (Шарль Бодлер, Стефан Малларме та ін.) прямо заявляли, що **образ-символ** – основа поезії, це «враження та відповідності», що відкривають вищу реальність. У мовознавстві XIX ст. теж з'являються теорії, що залучають поняття образу. Німецький філолог і мислитель **Вільгельм фон Гумбольдт** висунув ідею, що кожна мова формує «*мовну картину світу*» – своєрідний колективний образ дійсності [16, с. 58]. Хоч Гумбольдт не вживав слово «образ» прямо, пізніше його тезу інтерпретували так, що мова задає *образні рамки мислення*. Наприклад, у німецькій традиції заговорили про *Weltbild* («світобачення», дослівно «образ світу») та *Weltanschauung* («світогляд»), що формуються мовою [17, с. 53–57]. Власне, *Vorstellung* як «уявлення» про світ стало розглядатися і в колективному масштабі. Соціолог **Еміль Дюркгейм** у праці «*Елементарні форми релігійного життя*» (1912) увів термін «**колективні уявлення**» (*représentations collectives*) – тобто спільні для групи образні уявлення про реальність. Він наголошував, що такі уявлення виробляються всім суспільством і містять у собі досвід та почуття багатьох

покоління: «Коллективні уявлення є результатом величезної співпраці, що простягається не лише у просторі, а й у часі; для їх утворення безліч умів поєднали і об'єднали свої ідеї та почуття; в них довгі генерації акумулювали свій досвід і знання» [18, с. 15]. Ця думка Дюркгейма означала, що образи і уявлення суспільства не зводяться до образів окремих людей – вони надіндивідуальні. Так закладався ґрунт для сучасної соціології знання: колективні *символи* та *міфи* почали вивчати як утворення, що мають свою логіку. В мовознавстві на початку ХХ ст. швейцарець **Фердинанд де Соссюр** також звернувся до поняття образу, описуючи мовний знак. За Соссюром, «мовний знак поєднує не річ і ім'я, але поняття та акустичний образ». «Акустичний образ» (фр. *image acoustique*) – це не фізичний звук, а психічний образ звукової форми слова, який постає в нашій свідомості [19, с. 66-67]. Таким чином, Соссюр ввів *образну* компоненту у структуру знака: знак складається з *означуваного* (поняття) та *означника* (образу звучання). Ця ідея лягла в основу структуралізму, а згодом породила ідею «семіотичного образу» у ширшому сенсі (іконічні, знакові репрезентації).

У мовознавстві і семіотиці середини ХХ ст. образність аналізували через протиставлення *іконічних* та *умовних знаків*. Американський логік **Чарлз С. Пірс** ще наприкінці ХІХ ст. класифікував знаки на **іконічні** (образні – ті, що подібні до своїх об'єктів), **індекси** (вказівні) та **символи** (умовні) [22, с. 143-152]. Пірсове поняття «ікона» (англ. «*icon*») – це знак-образ, що передає значення через схожість (наприклад, портрет є іконічним знаком людини). Ця ідея розвинута у візуальній семіотиці та теорії зображення (Р. Барт, У. Еко): аналізуючи фотографію чи картину, семіотики вивчали, як образ означає, тобто які закріплені значення він несе [23 с. 32-51] [24 с. 32-35, 67-70]. В соціолінгвістиці та прагматиці також з'явилися концепти, пов'язані з образом. Так, канадський соціолог **Ервінг Гофман** запровадив поняття «фейс» (**face**) –

«обличчя», тобто соціальний образ, який індивід демонструє іншим у спілкуванні. Гофман описував його як *«позитивний соціальний образ, який людина претендує за собою у взаємодії»* [25, с. 5]. В теорії ввічливості (П. Браун, С. Левінсон) на основі цього розвинули поняття *«збереження обличчя»* – тобто збереження свого позитивного образу в очах інших, що є універсальною комунікативною потребою. Отже, у прагматиці «образ» постає як *репутація, імідж особистості*, яку учасники спілкування прагнуть підтримувати.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що поняття **«образ»** пройшло складний шлях від античного розуміння його як *тіні реальності* до сучасних багатогранних інтерпретацій – як *креативного уявного конструкту, знаку-репрезентації* та навіть *самостійної симулятивної реальності*. У філософії та науці Відродження і Нового часу утвердилася думка про невід’ємність образів від мислення і пізнання (недарма кажуть: *«мислити образами»*). Згодом, із розвитком психології і лінгвістики, виявилось, що образи лежать в основі нашої пам’яті, мовних значень і комунікації (концептуальні метафори, стереотипи, символи тощо – усе це різновиди образів). У суспільній думці ХІХ–ХХ ст. утвердилося розуміння, що *колективні образи* (міфи, ідеологічні символи, мас-медійні іміджі) здатні керувати поведінкою цілих спільнот. Отже, еволюція поняття «образ» демонструє, як змінювалося розуміння відношення **мислення, мови і реальності**. Поняття образу лишається посередником між особистістю і світом, віддзеркалюючи її знання, вірування та фантазії про дійсність.

1.2 Поняття «медіаобраз» в медіалінгвістиці: історія, розвиток і методологія

Поняття **«медіаобраз»** сформувалося відносно недавно – його активне осмислення розпочалося на початку половині ХХ століття під впливом

бурхливого розвитку масових медіа. Поява нових засобів комунікації істотно змінила як власне підходи до створення публічних образів, так і сприйняття їх публікою. Американський письменник і репортер **Волтер Ліппман** у книзі *«Громадська думка»* (1922) писав, що населення формує уявлення про світ на основі зображень в уяві, які малюють нам засоби масової інформації. Він увів у науковий обіг поняття **стереотипів** – спрощених, шаблонних образів, через які люди судять про цілі групи чи явища. За Ліппманом, людина діє не безпосередньо згідно з фактами, а згідно зі *«зображеннями в її свідомості»* [20, с. 16], що часто спотворені й нав'язані медіа. Ця думка була пророчою: пізніше, у середині ХХ ст., дослідники пропаганди й реклами показали, як *«імідж»* політика чи бренду може важити більше за їхню реальність. В 1960-і американський історик **Деніел Бурстін** описав феномен *«псевдоподій»* та масового виробництва іміджів. У книзі *«Образ: путівник псевдоподій в Америці»* (1961) він стверджував, що американська культура заповнена штучними образами й видовищами, які публіка хибно сприймає за реальні події [21, с. 6]. Бурстін показав, як ретельно інсценовані прес-конференції, фотосесії, рекламні трюки набувають статусу новин і формують у публіки ілюзію реальності – тоді як *справжня реальність відтісняється образом*. На його думку, сучасна людина живе у світі *симулякрів* – копій без оригіналу, «ікон», відірваних від першообразів. Нарешті, в добу мас-медіа поняття **«медіаобраз»** набрало ваги поза академічними дослідженнями: йдеться про сконструйований інформаційний образ людини, події чи товару, який має вплив на масову свідомість. Ще з кінця ХІХ – початку ХХ ст., коли фотографія стала масовою, політичні та громадські діячі почали цілеспрямовано формувати свій публічний образ (імідж) у візуальних медіа. Розповсюдження телебачення в 1950-х роках *додала нові вимоги* до публічного образу: зовнішність, манери, голос і поведінка політиків стали не менш важливими,

ніж їхні слова. Відтак доба телебачення позначилася **драматичним зростанням ролі образу** політичних лідерів і брендів у масовій свідомості. Зокрема прецедент телетрансляції дебатів 1960 року Ніксон–Кеннеді продемонстрував, що телевізійний медіаобраз (візуальний імідж кандидата) може суттєво вплинути на електоральні настрої аудиторії. У цей період починає формуватися індустрія *іміджмейкерства* – професійного створення та корекції публічного образу через пресу, рекламу і PR. Так, Я. Пархоменко, аналізуючи структуру медіаобразу, виділяє в ньому **публіцистичний образ** як найважливіший компонент, відповідальний за формування громадської думки. Публіцистичний (журналістський) образ – це узагальнений образ реального явища чи особи, поданий у медіа з певною оцінкою і тенденційністю, властивою публіцистиці.

Наприкінці ХХ і на початку ХХІ ст. розвиток цифрових технологій та Інтернету зумовив чергову трансформацію поняття медіаобразу. З'явилися нові канали комунікації (онлайн-ЗМІ, блоги, соціальні мережі), що демократизували процес образотворення: якщо раніше образ публічної особи чи держави значною мірою залежав від традиційних медіа (преса, телебачення, радіо), то тепер *будь-хто* може долучитися до формування цього образу в інформаційному просторі. В контексті сучасних медіа формування образу є більш динамічною, стрімкою та непередбачуваною: образ суб'єкта може швидко змінюватися під впливом інформаційних хвиль, скандалів чи вірусного контенту. Сучасні науковці підкреслюють, що у ХХІ столітті вплив медіа визначає сприйняття країни чи особи [26]. Іншими словами, глобалізований медіапростір сьогодні здатен як підносити репутацію, так і миттєво її руйнувати.

Термін «**медіаобраз**» часто порівнюють і протиставляють поняттю «**імідж**» (англ. *image, brand image*; нім. *Image, Erscheinungsbild*). Хоча в

буденному вжитку їх нерідко ототожнюють, науковці наголошують на принциповій різниці між цими концептами. Слово *імідж* (через англійське *image*) в українській традиції закріпилося як «штучно створений образ, репутація суб'єкта в масовій свідомості». Зокрема, **імідж** визначають як цілеспрямовано сформований уявний образ об'єкта (особи, організації, товару) з метою викликати певне ставлення аудиторії [27, с.1]. Важливо, що імідж зазвичай формується методами реклами, PR і пропаганди, апелюючи передусім до емоційної сфери та асоціацій аудиторії [28].

Натомість «**медіаобраз**» – поняття вужче і водночас складніше за структурою. Це *образ об'єкта, відтворений і представлений у мас-медіа*. Як зазначають дослідники, медіаобраз є **відображенням іміджу об'єкта в дзеркалі мас-медіа**. Тобто, імідж формується в цілому (у свідомості публіки) під впливом різних факторів, але медіаобраз охоплює саме ті елементи іміджу, які зафіксовані та трансльовані у медіатекстах. Іншими словами, **медіаобраз** – це сумарне уявлення про людину чи явище, створене засобами масової інформації шляхом відображення в журналістських матеріалах ключових характеристик, рис, ознак об'єкта [26, с. 6–7], [26, с. 8], [26, с. 10–11]. У німецькомовній традиції для позначення іміджу як суспільного уявлення вживається слово *Image* (образ, репутація), а для зовнішнього вигляду чи візуальної презентації – термін *Erscheinungsbild* (букв. «образ явлення», зовнішній вигляд). В англomовному дискурсі також розрізняють *image* (загальний образ, імідж) та більш специфічні поняття, зокрема *brand image* (брендовий імідж) та *media image* (буквально «медіаобраз»). Таким чином, медіаобраз можна вважати різновидом іміджу, який формується у просторі масової комунікації та відповідає його закономірностям.

Медіаобраз формується під впливом комплексу чинників, які еволюціонували протягом XX–XXI століть. У науковій літературі

виокремлюють кілька ключових складників цього процесу, що діють як окремо, так і в сукупності, зумовлюючи динаміку публічних уявлень, конструйованих у медіапросторі.

Одним із таких чинників є особистість об'єкта образу. Йдеться про реальні риси, поведінку та дії особи чи організації, чий образ створюється, – вони є базовим рівнем для формування медіаобразу. У випадку політика це може бути його політична риторика, стиль лідерства, харизма, особливості публічної поведінки; для бренду – якість продукту, репутація на ринку, корпоративна культура. Згідно з дослідженням Croy і Wheeler, ці внутрішні якості становлять початкову матрицю для репрезентації, яка далі фільтрується та модифікується через медіаінтерпретацію [30, с. 3].

Не менш важливою є роль медіаканалів та технологій. Тип і технічний розвиток медіа визначають форму, у якій подається образ. У газетну епоху образ формувався переважно через текстові описи та наративи, у радіоепоху – через голос, інтонацію та манеру мовлення, у телевізійну – через візуальні риси, зовнішність, телегенічність. У цифрову добу набули популярності багатомедійні формати, меми, відеоролики, короткі візуально насичені повідомлення, що сприяють фрагментарному, але емоційно насиченому сприйняттю. Як зазначають Croy і Wheeler, «різні засоби масової інформації активізують різні модуси сприйняття, що по-різному впливають на побудову образу» [30, с. 6], а дослідження Sultan та ін. підтверджує, що сучасне уявлення формується саме «на стику тексту, візуалу та взаємодії» [29, с. 7].

Варто враховувати і вплив аудиторії та суспільного запиту. Упродовж ХХ ст. теорії масової комунікації по-різному трактували ступінь активності аудиторії – від повністю пасивного реципієнта до співавтора змісту. Сучасна медіалінгвістика визнає, що медіаобраз формується не лише зверху (тобто редакцією чи піар-стратегіями), а й у відповідь на очікування, стереотипи,

культурні коди цільової аудиторії. Медіа прагнуть відгукуватися на суспільний запит, адаптуючи і репрезентуючи образ у зрозумілих аудиторії фреймах. Як показують Marchi і Raschi, у створенні образу туристичних локацій спостерігається тенденція до «пристосування повідомлень до домінуючих очікувань користувачів», що дозволяє краще вбудовуватися у публічний дискурс [31, с. 266].

Чинник інформаційної політики та піар-активностей також відіграє провідну роль. Образ цілеспрямовано формується через спеціальні комунікаційні стратегії, які реалізуються в рамках публічної дипломатії, маркетингу, державної репутаційної політики. У другій половині ХХ ст. активно розвивалася сфера Public Relations та політичного консалтингу, що спеціалізується на іміджмейкінгу — свідомому конструюванні бажаного публічного образу. Як зауважують Sultan та ін., «створення медіаобразу на сучасному етапі є не лише рефлексією на реальні події, а й результатом багаторівневої стратегії позиціонування, де соціальні медіа відіграють інструментальну роль» [29, с. 11–12].

Ще одним критичним фактором, який впливає на формування медіаобразу, є культурно-ідеологічний контекст. Образ не існує у вакуумі, він завжди вписаний у ширший дискурс доби – панівні ідеї, цінності, символічні коди. Так, у повоєнний період в західній політичній культурі цінувався образ миротворця, тоді як у роки холодної війни медіа репрезентували лідерів через призму ідеологічного протистояння. На межі ХХ–ХХІ століть, у добу глобалізації, все більшого значення набуває брендинг, і корпоративні чи державні актори все частіше репрезентуються через цінності: інноваційність, сталий розвиток, екологічну відповідальність. У дослідженні Sultan та ін. підкреслюється, що «брендові медіаобрази перестають бути суто

комерційними або політичними — вони набувають ролі культурних маркерів» [29, с. 8–10].

Еволюція зазначених чинників у XX–XXI століттях показує складний процес трансформації: з одного боку, медіаобрази стають дедалі багат шаровішими, комплекснішими, з використанням гіперзв'язної мультимодальності; з іншого боку, ці образи стають дедалі вразливішими в умовах інформаційних турбуленцій. Якщо у XX ст. вдало сконструйований імідж міг бути стабільним роками, то у XXI столітті один інформаційний вибух чи медіаскандал здатен миттєво зруйнувати багаторічну репутацію. покликані доповнити загальну картину.

Медіаобраз держави – окремо важливий різновид, оскільки імідж країни впливає на її міжнародну репутацію, дипломатичні відносини й туристичну привабливість. У випадку України питання медіаобразу набуло особливої актуальності після здобуття незалежності (1991) та в контексті новітніх випробувань – Революції Гідності 2013–2014 рр., війни на Сході, інформаційного протистояння з Росією. Розглянемо, як поняття «медіаобраз України» відображене в українському науковому дискурсі та які приклади успішного чи проблемного його формування можна навести.

В українській науковій спільноті поняття «медіаобраз» почало вживатися приблизно з середини 2000-х років. Раніше дослідники оперували термінами «імідж держави», «образ України» тощо. Одним із перших науковців, що ввів термін «медіаобраз» у постійне використання, став І. Брага, який у дисертації (2002) дослідив мовну репрезентацію образу держави в українській пресі 1970–2000-х років. Він фактично аналізував, як змінювався соціальний образ України у медіа за доби СРСР і перше десятиліття незалежності [32, с. 79].

У 2010-х роках термін «медіаобраз» вже активно використовувався в українському гуманітарному дискурсі. Активно вивчався також

інформаційний імідж України за кордоном. Г. Данилевич порушила питання співвідношення понять «інформаційний імідж» і «образ» України, проаналізувавши, як німецька преса висвітлювала події в Україні. Дослідниця дійшла висновку, що український медіадискурс у Німеччині балансував на межі двох уявлень: з одного боку – «екзотична периферія Європи», з іншого – «жертва російської агресії» [33, с. 109].

Її робота продемонструвала, що навіть у різних сегментах закордонного медіапростору образ України може суттєво різнитися. Наприклад, німецькі медіа у 2014 році здебільшого репрезентували Україну крізь призму конфлікту з Росією – як постраждалу сторону. Турецькі ж ЗМІ – хоча й нейтральніше, але все ж у форматі геополітичного контрасту: Україна як антитеза до російського впливу [33, с. 111–112].

Інша дослідниця, С. Козиряцька, здійснила порівняльний аналіз медіаобразу України у ЗМІ Німеччини та України. Вона звернула увагу на те, що образ Німеччини в українських медіа теж є специфічним – залежним від уявлень українців про «носіїв іміджу» цієї держави, зокрема про канцлера А. Меркель [34, с. 192]. Козиряцька підкреслила взаємність процесу: не лише західні медіа формують образ України, а й українські ЗМІ активно конструюють уявлення про інші країни, що вказує на складність інформаційного обміну в міжнародному контексті.

Таким чином, в українському академічному дискурсі останніх десятиліть утвердилося розуміння медіаобразу країни як важливого компонента публічної дипломатії та інформаційної безпеки. З'явилися міждисциплінарні дослідження, що поєднують медіалінгвістику, іміджологію, журналістикознавство та міжнародні відносини. Особливо після 2014 року – початку російсько-української війни – спостерігається зростання кількості робіт, що присвячені образу України за кордоном, що свідчить про активізацію

академічного інтересу до ролі комунікацій у зовнішньополітичному вимірі [33, с. 113].

Висновки до першого розділу

Зважаючи на викладене в цьому розділі матеріал, можна зробити такі висновки:

1. Історичний огляд показав, що від античності до сьогодення «образ» трактувався то як похідна, «тінь» реальності, то як активний когнітивний конструкт. На перетині філософії, психології, лінгвістики й мистецтвознавства сформувалося сучасне уявлення про образ як універсальний посередник між людиною та світом, що водночас віддзеркалює й моделює дійсність.
2. Зміна парадигм – від платонівського скепсису до романтичного осяяння – висвітила поступовий перехід від розуміння образу як пасивної копії до його розгляду як результату творчої уяви й культурної семіотики. Ця динаміка заклала підґрунтя для сучасних теорій символу, колективних уявлень та концептуальних метафор.
3. У ХХ ст. масові комунікації спричинили появу спеціального поняття «медіаобраз», яке вирізняється від ширшого «іміджу» тим, що охоплює лише ті риси об'єкта, які трансльовані й циркулюють у медіатекстах. Його дослідження потребує врахування мовленнєвих, соціальних, культурно-ідеологічних і технологічних чинників.
4. На рівні країни медіаобраз виконує функції «м'якої сили», дипломатичного капіталу й інформаційної безпеки. Український науковий дискурс минулих двох десятиліть наголошує, що зовнішній образ України суттєво коливається між стереотипом «периферії» й образом «жертви агресії», особливо у німецькомовних ЗМІ. Після 2014

р. спостерігається зростання академічної уваги до цих репрезентацій, що підтверджує актуальність теми.

5. Теоретичний базис розділу окреслив понятійний апарат (образ, медіаобраз, імідж), виділив головні чинники його формування та запропонував міждисциплінарну перспективу. Це забезпечує методологічне підґрунтя для подальшого критичного дискурс-аналізу німецькомовних медіатекстів про Україну, що здійснюватиметься у наступних розділах роботи. Отримані висновки слугують концептуальною матрицею, яка дозволить у подальшому виявити механізми, мовні засоби й дискурсивні стратегії, за допомогою яких німецькомовні ЗМІ конструюють уявлення про Україну.

РОЗДІЛ II: КРИТИЧНИЙ ДИСКУРС-АНАЛІЗ ЯК ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ УКРАЇНИ

2.1 Завдання та цілі критичного дискурс-аналізу

Критичний дискурс-аналіз (КДА) – це міждисциплінарний підхід у гуманітарних науках, що виник на перетині лінгвістики, соціології, політології та інших дисциплін наприкінці ХХ століття. Він сформувався на основі традиції **критичної лінгвістики** 1970-х років (школа Роджера Фаулера) – напряму, який досліджував мову медіа з метою виявлення прихованих ідеологій та відносин влади у текстах [37]. Як окремий підхід КДА оформився на початку 1990-х завдяки працям таких дослідників, як **Норман Ферклаф**, **Рут Водак** та **Теун ван Дейк** – їх вважають основоположниками цього напряму. На відміну від класичного дискурс-аналізу, що може обмежуватися описом мовних практик, критичний дискурс-аналіз *«не приймає речі як належне»* і прагне розкрити приховані смисли, ідеології та владні аспекти в комунікації [38, с.63-64].

КДА зосереджується передусім на актуальних соціальних і політичних проблемах [36, с. 81; 35, с. 467]. Критичний аналіз вивчає, як через дискурс встановлюються, підтримуються або оскаржуються владні відносини. Дискурс розглядається як одна з форм соціальної практики, що може **закріплювати існуючу ієрархію** або, навпаки, кидати їй виклик [36, с. 81-82]. Відповідно, КДА приховані, імпліцитні наративи, що вкладаються в тексти. З метою цієї експлікації КДА застосовує мультидисциплінарний підхід і враховує різні контексти – історичний, культурний, політичний, що вимагає залучення елементів, зокрема, таких дисциплін як соціології, політології, психології.

Врешті, метою КДА є не просто описати структуру дискурсу, а пояснити спосіб функціонування дискурсу, а також його компоненти, в соціальній взаємодії [36, с. 81; 35, с. 466]. Таким чином, аналізуючи тексти, дослідник виходить на рівень соціальних практик.

Зважаючи на викладене вище, основні **цілі КДА** можна звести до таких положень:

- Експлікація прихованих наративів текстів;
- Висвітлення проблем у мультидисциплінарному контексті;
- Пояснення функціонування дискурсу.

З цього можемо зробити висновок, що **головним завданням КДА** є критичне осмислення ролі дискурсу у підтриманні та формуванні соціального порядку. Як зазначає Р. Водак, КДА прагне зробити видимими *«непрозорі структури влади»* у мові і комунікації та сприяти більш рівномірному розподілу влади в суспільстві [39, с.3]. Важливо, що поняття «критичний» у цій назві не означає суто негативну оцінку, а радше має конотацію скептичності відносно усталених смислів і пошуку альтернативних інтерпретацій [35, с. 467–468]. Таким чином, КДА має й емансипативну мету: не лише проаналізувати, але й посприяти позитивним змінам, підвищити критичну свідомість та апелювати до здорового скептицизму як читачів, так і самих дослідників [39, с. 2–3].

2.2 Основні аспекти методики дискурс-аналізу

Методика критичного дискурс-аналізу поєднує різні рівні аналізу текстів і широкого соціального контексту. В межах КДА аналіз медіаповідомлень проводиться за низкою взаємопов'язаних етапів і аспектів, запропонованих провідними теоретиками Н Ферклафом, Т. ван Дейком, Р. Водак та ін. Розглянемо основні інструменти і процедури, які пропонує КДА для дослідження медіаобразу країни:

Одним із базових методологічних інструментів КДА є це тривимірна модель аналізу, розроблена Норманом Ферклафом. Вона передбачає одночасне дослідження тексту на **трьох рівнях**: (1) **текстуальний аналіз** – власне лінгвістичний розбір медіатексту (слова, фрази, граматики, риторичні прийоми тощо); (2) **аналіз дискурсивної практики** – вивчення того, як цей текст створюється і розповсюджується, ким і для кого, які жанри та інтертекстуальні зв'язки він містить; (3) **аналіз соціальної практики** – інтерпретація широкого соціального та культурного контексту, в якому функціонує дискурс, включно з суспільними установками, ідеологіями, відносинами влади, що на нього впливають [40, с. 97-98; 41 с. 58-63]. Інструментарій Ферклафа фактично з'єднує **мікро-рівень** (мова тексту) і **макро-рівень** (соціальні структури). Наприклад, аналізуючи газетну статтю про Україну, дослідник КДА спочатку детально описує мовні особливості статті (лексика, синтаксис, метафори, тональність), далі з'ясовує, за яких умов і ким ця стаття була написана, яку аудиторію та медіаплатформу вона націлює, з якими іншими текстами перегукується (цитати, відсилки, запозичені наративи), і нарешті пояснює, **як цей текст вписується у ширший суспільний дискурс** – скажімо, дискурс міжнародної політики або інформаційної війни, – та які ідеологічні функції він виконує. Таким чином, за Ферклафом, **дискурс аналізується і як текст, і як соціальна дія, і як відбиток соціальної структури одночасно**.

Рут Водак та її колеги з віденської школи соціолінгвістики розвинули так званий *дискурсивно-історичний підхід* (англ. DHA – Discourse-Historical Approach), що особливо ефективний для аналізу національних образів та політичних ідентичностей. Метод Водак робить акцент на **інтеграції контекстів**: кожен аналізований медіадискурс розглядається з урахуванням історичного фону (передісторії подій, попередніх наративів) та багатьох джерел (документів, інших текстів), які надають фон для інтерпретації [39, с.

69]. Ключовим методичним елементом ДНА є *ідентифікація дискурсивних стратегій*. **Дискурсивні стратегії** – це типові способи використання мови, за допомогою яких конструюються певні образи та вплив на аудиторію. Зокрема, в дослідженнях Водак і М. Райзигля виокремлено п'ять основних стратегій для аналізу національних образів у публічному дискурсі [42, с.44-90]:

1. **Номінація (найменування)** – як у тексті називаються соціальні актори, групи, країни. Наприклад, чи вживаються нейтральні назви (“українці”) чи стигматизуючі ярлики (“націоналісти”, “сепаратисти”), офіційні назви держави чи розмовні прізвиська тощо. Номінація визначає, **кого саме і яким чином** “вводять” у дискурс як дійових осіб.

2. **Предикація (attribution)** – які характеристики, риси або оцінки приписуються цим акторам чи явищам. Наприклад, медіа може описувати країну як “корумповану” або “героїчну”, народ як “агресивний” чи “миролюбний”. Предикативні означення (прикметники, іменники з оцінною семантикою) формують **позитивний чи негативний образ** суб'єкта. Виявлено, що саме поєднання номінації та предикації значною мірою відповідає за створення **позитивного або негативного медіаобразу** соціальних акторів.

3. **Аргументація** – обґрунтування оцінок, висновків і позицій у дискурсі. В рамках ДНА аналізують типові *топоси* – логічні схеми або аргументи, що використовуються для легітимації певного погляду. Наприклад, медіа можуть вдаватися до топосу історії (“Україна має тривалий шлях державотворення, тому...”) чи топосу загрози (“Якщо не підтримати Україну, це призведе до...”). Аналіз аргументації показує, **чому** робляться ті чи інші висновки в тексті і які ідеї стоять за ними.

4. **Перспективізація (позиціонування)** – спосіб подачі матеріалу з певної перспективи. Досліджується, чий *голос* звучить у тексті (кого цитують

– напр. експертів з України чи лише іноземних), з якої точки зору описуються події (з позиції “Захід vs. Схід”, “ми vs. вони”). Перспективізація включає також використання стилістичних прийомів на кшталт непрямой мови, модальних дієслів, які сигналізують дистанцію чи, навпаки, солідарність автора з певною точкою зору. За допомогою цієї стратегії **автор дискурсу непомітно нав’язує читачеві певний кут зору**, вибудовує “правильне” розуміння подій.

5. **Інтенсифікація / мітігація** – підсилення або зменшення інтенсивності повідомлення. Це стратегія маніпулювання емоційним тонуом: через добір слів (напр. “катастрофа” vs. “проблема”), використання гіпербол або, навпаки, пом’якшувальних висловів медіатекст може драматизувати ситуацію або применшувати її значення. Аналіз показує, що **стратегія підсилення/послаблення** тісно пов’язана з попередніми: вона підкріплює негативну чи позитивну предикацію (через емоційно забарвлену лексику) і таким чином впливає на сприйняття образу.

Теун ван Дейк запропонував у межах КДА власний підхід, який робить наголос на когнітивних структурах – знаннях, переконаннях, стереотипах, що опосередковують розуміння текстів – т. зв. соціально-когнітивний підхід. На думку ван Дейка, між мовними структурами (текстом) і соціальними структурами (владою, нерівністю) існує *проміжна ланка* – **ментальні моделі** у свідомості учасників комунікації [35, с. 469]. Це означає, що медіадискурс впливає на людей, формуючи певні уявлення (моделі) про події, країни, групи, і через ці уявлення закріплюються або оскаржуються соціальні домінації. Методично підхід ван Дейка передбачає **аналіз на макро- та мікрорівнях дискурсу** [43, с. 27–49; с. 206–208]. *На макрорівні* дослідник виділяє **теми і сюжети** тексту (так звані *семантичні макроструктури*) – про що саме йдеться у матеріалі, які смислові акценти. Наприклад, у новинній статті про Україну

макротеми можуть бути такі: “війна на Донбасі”, “корупція в уряді”, “євроінтеграція” – і від вибору цих тем залежить загальний образ країни (чи акцентуються проблеми, чи успіхи). *На мікрорівні* ван Дейк пропонує аналізувати **деталі мови**, які сигналізують про приховані упередження: лексику (скажімо, вживання слів “терорист” vs. “повстанець”), синтаксис (активні чи пасивні конструкції – “*Росія здійснила вторгнення*” vs. “*вторгнення сталося*”), риторичні фігури (метафори, гіперболи), імплікації і пресупозиції в тексті [43, р. 29–39]. Особливу увагу приділяють тому, **як медіадискурс зображує “своїх” і “чужих”**. Для цього ван Дейк вводить поняття *ідеологічного квадрату*: у мові виявляється тенденція позитивно говорити про “нас” (англ. «ingroup») і негативно про “них” (англ. «outgroup»), і навпаки – замовчувати негативно про своїх і позитивно про чужих. В аналізі медіаобразу країни це означає, що слід звертати увагу на можливу **поляризацію “свій/чужий”**: наприклад, західна преса може підкреслено позитивно змальовувати Захід і при цьому стереотипно чи критично – Східну Європу (і навпаки в проросійських медіа). Підхід ван Дейка забезпечує інструментарій для такого аналізу, поєднуючи лінгвістичні методи з психологічними (вивченням установок та знань) та соціологічними (вивченням групових відносин) [44, с. 39–41]. З практичного погляду, метод ван Дейка багато в чому перегукується з викладеними вище: дослідник також аналізує тематику, лексику, виявляє оцінні слова та аргументи. Однак додатково він інтерпретує, *які стереотипні образи стоять за цими словами*, які когнітивні *схеми* формуються у аудиторії (напр. “Україна – нестабільна пострадянська країна” чи навпаки “Україна – мужній борець за свободу”). Таким чином, соціально-когнітивний підхід допомагає зрозуміти, **як саме медіадискурс впливає на мислення аудиторії** і через мислення – на соціальну поведінку та ставлення.

- **Інші методичні прийоми.** У рамках КДА розроблено й інші інструменти, які можуть бути використані для аналізу медіаобразів. Зокрема, Т. ван Леувен запропонував метод аналізу **представлення соціальних акторів** у тексті – він звертає увагу на те, як одні учасники подій прямо названі і наділені ролями, а інших *виключено* або приховано (напр. у фразі “було прийнято рішення” неясно, хто *суб’єкт* дії) [45]. Це дозволяє викрити, чиї голоси замовчуються в медіанаративах. Також у критичному аналізі дискурсу часто застосовують **аналіз метафор**: наприклад, досліджують, які метафори вживають медіа щодо країни (Україну можуть метафорично описувати як “міст” між Заходом і Сходом, як “форпост” демократії або, навпаки, як “пішак” у геополітичній грі) [46]. Метафоричні моделі є важливим елементом образу країни і можуть піддаватися інтерпретації з погляду їх ідеологічного навантаження. До інших прийомів належать **фрейм-аналіз** (аналіз смислових рамок подачі інформації) [47], **контент-аналіз із критичним інтерпретуванням** (кількісний підрахунок тематичних акцентів із подальшим критичним осмисленням їх значення) тощо.

Різноманіття підходів та варіацій демонструє гнучкість та потенціал інструментарію КДА, адже дослідник може поєднувати різні методи, якщо це допомагає розкрити поставлену проблему.

2.3 Використання КДА для аналізу медіаобразу на міжнародному рівні

Методологія критичного дискурс-аналізу активно застосовується для вивчення того, **як засоби масової інформації формують образи різних країн** у міжнародному дискурсі. У сучасному глобалізованому світі медіа мають значний вплив на сприйняття держав за кордоном: через новини, статті, телевізійні сюжети аудиторія інших країн складає уявлення про ту чи іншу націю. Не дивно, що концепт «*міжнародний імідж держави*» став об’єктом уваги як дослідників дискурсу, так і фахівців із комунікацій та піару. Зокрема,

німецький дослідник М. Кунчік зазначав, що політика національного іміджу та **міжнародні публічні комунікації** нерозривно пов'язані: держави цілеспрямовано працюють над створенням позитивного образу, а медіа є головним каналом цієї «*політики іміджу*» [48, с. 12-13].

Критичний дискурс-аналіз медіа давно використовується для дослідження медіарепрезентацій «*своїх*» і «*чужих*». Ще у 1990-х роках Т. ван Дейк проаналізував, як західноєвропейська преса зображує іммігрантів та етнічні меншини – його праці показали систематичну поляризацію: медіа свого часу подавали «чужинців» як загрозу, використовуючи негативні узагальнення і стереотипи, натомість більшість суспільства змальовувалися позитивно [49, с. 95-96]. Ці дослідження стали класичним прикладом КДА, що викрив приховані расизм і ксенофобію у ЗМІ. Подібні підходи застосовувалися й до аналізу образів цілих країн та регіонів. Наприклад, у контексті постколоніальної критики було розглянуто, як західні медіа конструюють образ так званого «Третього світу» – тут відзначався дисбаланс і негативні упередження (країни Африки, Азії часто показували лише через призму конфліктів, бідності, екзотики, без голосу самих цих народів). Відома праця Едварда Саїда «*Орієнталізм*» (1978) передувала КДА, але заклала основу для критичного аналізу того, як медіадискурс Заходу створює стереотипний образ Сходу [50, с.1-28]. Сучасні ж дослідники продовжують цю традицію вже в межах КДА, вивчаючи дискурсивні механізми іншикування, стереотипізації «чужих» держав [51].

2.4 Дослідження КДА в Україні

Особливо активізувалися такі дослідження у зв'язку з геополітичними подіями останніх десятиліть. **Образ України в міжнародному медіадискурсі** привертає дедалі більшу увагу науковців з 2000-х років, зокрема після Помаранчевої революції 2004 р., Революції Гідності 2013–2014 рр. та початку

російсько-української війни. У періоди кризи світові ЗМІ фокусуються на Україні, а отже формують певні наративи про неї – критичний аналіз цих наративів дозволяє виявити, з яких смислів «зшивається» медіаобраз держави. Так, за спостереженнями аналітиків, до 2014 року образ України на Заході був досить *розмитим* і часто зводився до кількох стереотипних тем (наприклад, Чорнобиль, пострадянська корупція, красиві пейзажі або спортивні успіхи) [52, с.1-2]. Натомість події після 2014-го кардинально змінили медіаобраз: Україна стала асоціюватися зі *стійкістю у війні*, з боротьбою за демократичні цінності, а також з роллю жертви агресії [53, с.2-3]. Важливо, що ці нові образи не виникли на порожньому місці – вони часто накладаються на старі історико-культурні стереотипи (наприклад, бачення України як «рубежу» між Сходом і Заходом, яке має коріння ще в холодній війні). Саме тому залучення дискурс-історичного підходу Р. Водак є дуже доречним: він допомагає простежити, *які історичні наративи (майстер-оповіді)* впливають на сучасне висвітлення України в різних країнах [38].

Наукових праць, що безпосередньо застосовують КДА для аналізу міжнародного медіадискурсу про Україну, з'являється дедалі більше як серед українських, так і зарубіжних авторів. Наприклад, **англомовне дослідження О. Ткаченко та О. Сидоренко (2021)** зосередилося на тому, *який медіаобраз України формується в європейських країнах* [54]. Авторки провели критичний аналіз контенту провідних газет Британії, Німеччини та Франції за 2019 рік і з'ясували, що увага європейських медіа до України тоді концентрувалася довкола двох головних тематичних вузлів: конфлікт на Донбасі та корупційні скандали. Інші аспекти – культура, економіка, успіхи – майже не потрапляли на шпальти, що призводило до **однобокого, проблемно забарвленого іміджу України** [54, с. 208–210]. Водночас дослідниці відзначили позитивну тенденцію: у 2019 р. порівняно з попередніми роками тональність західних

ЗМІ стала дещо прихильнішою, з'явилися матеріали про волевиявлення українців (вибори) у позитивному ключі, що “сигналізує про зміни в медійному образі України на краще” [54, с. 213–215].

Інший приклад – робота Г. Піскорської та Н. Яковенко (2015), які досліджували образ України в контексті російсько-українського конфлікту 2014 року. Вони застосували критичний дискурс-аналіз до корпусу статей у міжнародних виданнях і виявили, що наратив про Україну часто будувався через призму протистояння зі словами “криза”, “війна”, “агресія” на перших ролях [10]. Це підкреслює, що медіаобраз України значною мірою залежить від геополітичного контексту: коли країна фігурує переважно у зв'язку з війною, то і її сприйняття глобально зводиться до образу конфліктної зони. В. Терещук (2015) зі співавторами аналізували формування міжнародного бренду України через трансдержавні медіа (такі як Deutsche Welle, BBC) і дійшли висновку, що без проактивної позиції самої держави зовнішній медіадискурс фокусується на негативі, оскільки позитивні інформаційні приводи висвітлюються слабо [72]. Їх рекомендація полягала в тому, що Україні слід активніше комунікувати з закордонною аудиторією, надаючи медіа альтернативні наративи – інакше домінують вигідні іншим акторам (зокрема, РФ) інтерпретації [72].

Варто згадати і про дослідження німецькомовного академічного простору щодо образу України. Приміром, у 2014 р. Андреас Каппелер опублікував, присвячену аналізу дискурсу провідних німецьких медіа про Україну після 2014 року. У цій статті Каппелер аналізує, як імперське минуле та конкуруючі історичні наративи впливають на сучасне сприйняття України в Європі, зокрема в Німеччині. Він підкреслює, що історичні уявлення про "Схід" і "Захід" формують рамки, через які інтерпретуються події в Україні. [73, с 108-110]. Зокрема, такі медіа як Die Zeit чи Frankfurter Allgemeine часто вписували українські події в ширшу рамку протистояння між демократичним

Заходом та авторитарним Сходом, де Україна постає як поле битви цих сил – подібні рамки, зауважує дослідник, мають подвійний ефект: з одного боку, викликають більше співчуття до України, а з іншого – позбавляють її суб'єктності, представляючи радше об'єктом геополітики. Критичний дискурс-аналіз у цьому випадку дозволив викрити підтекст історичних альянсів (наприклад, порівняння сучасних подій з “холодною війною” чи Другою світовою) у сучасному медіадискурсі.

Загалом, серед міжнародної наукової спільноти в останні роки з'являється все більше робіт, що прямо або опосередковано торкаються медіаобразу України, застосовуючи елементи КДА. Серед англомовних варто назвати аналітику світових медіа про український Майдан і початок війни (наприклад, статті у журналі *Journal of Soviet and Post-Soviet Politics and Society*, де розглядався західний медіадискурс про кризу 2014 р. з критичної перспективи), дослідження гендерних стереотипів в репрезентації українських солдатів у ЗМІ, аналіз фреймів війни на сході України у соціальних медіа тощо. Усі ці праці так чи інакше використовують принципи КДА – зосереджуються на виявленні ідеологій, стереотипів, прихованих смислів у медійних повідомленнях про Україну і критично їх оцінюють [74 с. 10–15; с. 50-60].

Особливо цікавим є питання, наскільки активно самі українські науковці використовують критичний дискурс-аналіз для вивчення медіаобразу своєї держави. Як свідчать публікації останніх років, українська академічна спільнота дедалі частіше звертається до методів КДА у суміжних галузях – лінгвістика, журналістикознавство, політологія.

Перші кроки впровадження КДА в українських дослідженнях почалися ще на початку 2000-х. Зокрема, Я. Чайковський (2007) опублікував оглядову статтю про теорію Т. ван Дейка і можливості аналізу політичного дискурсу, ознайомивши україномовних читачів із базовими поняттями критичного

підходу [75]. У 2011 р. О. Міхеєва застосувала КДА при аналізі історичних медіатекстів – публікацій у київській пресі 1920-х років – показавши на цьому матеріалі інтерпретаційні можливості методу для розкриття прихованих пропагандистських прийомів у мові газет [76]. Надалі методологію КДА почали використовувати в дослідженнях ідентичності, ідеології та релігії: так, О. Цукур (2015) проаналізувала дискурс православної церкви в Україні, застосувавши ресурси критичного дискурс-аналізу для виявлення прихованих смислів у риторичній церковних інституцій [77]. Ці роботи заклали підґрунтя для використання КДА у вітчизняній політичній науці та медіадослідженнях.

Безпосередньо **медіаобраз України** став об'єктом аналізу в кількох помітних працях українських авторів протягом 2010-х років. Передусім варто відзначити книгу Є. Магди та Т. Водотики *«Ігри у віддзеркалення: те, як світ бачить Україну»* (2016) – це одне з перших масштабних досліджень, де зібрано й проаналізовано матеріали світових ЗМІ про Україну [78]. Хоча книга написана в публіцистичному стилі, автори фактично застосували критичний підхід: вони оглянули наративи провідних західних медіа, виокремили ключові стереотипи (наприклад, акцент на корупції до 2014 р.) і оцінили, як російська пропаганда впливала на ці наративи. Праця Магди та Водотики підкреслює, що до 2013 року **інформаційна політика України була слабкою**, тому міжнародний медіадискурс формувався переважно зовнішніми гравцями, часто у не вигідному для України світлі [78, с. , с. 5-10, 45-60, 120-130]. Після 2014 р. ситуація почала змінюватися: з'явилися українські англомовні ресурси, покликані доносити український погляд (наприклад, *Ukraine Crisis Media Center*), проте їх вплив ще потребував підсилення. Ці висновки перегукуються з думкою В. Гурковського (2012) про те, що прогрес іміджу держави вимагає постійної підтримки з боку державної інформаційної політики і нових підходів до міжнародної комунікації [79, с. 106-108].

В академічних журналах українські дослідники також публікували статті з аналізом медійного образу України. Окремо слід згадати роботи, що виконані молодими науковцями в межах дисертаційних досліджень. Наприклад, у 2021 р. було захищено кілька магістерських робіт, де **контент- і дискурс-аналіз** застосовано до висвітлення України в іноземних медіа. В. Немеш (СумДУ, 2021) дослідила європейський імідж України на прикладі матеріалів порталу *Deutsche Welle*, виявивши тематичні пріоритети німецьких ЗМІ щодо України (реформи, війна, економіка) і специфіку тональності цих матеріалів. К. Кравчук (СумДУ, 2023) порівняла новинні стрічки *BBC News* і *CNN* про Україну у 2014 та 2023 роках, зазначивши еволюцію: якщо у 2014 р. міжнародний образ України був здебільшого як жертви та периферії світових процесів, то у 2023 р. – вже як важливого союзника Заходу, що героїчно протистоїть агресору (такий висновок зроблено на основі якісних змін у тоні та темах новин). Хоча ці студентські дослідження лише частково спиралися на КДА (здебільшого комбінуючи його з контент-аналізом), вони свідчать про зростаючу популярність критичного підходу серед українських молодих науковців.

Найсвіжішим прикладом є стаття О. Білик і В. Ганзіна (2023), де метод дискурс-історичного аналізу застосовано до публікації *The New York Times* про війну в Україні [80]. Ця робота опублікована в українському науковому журналі і демонструє, що українські лінгвісти успішно використовують інструментарій Р. Водак – виділяють дискурсивні стратегії, аналізують їх мовні маркери та роблять критичні висновки про вплив на аудиторію. Зокрема, автори показали, як **маніпулятивні стратегії** у західній пресі можуть впливати на сприйняття відповідальності за війну, частково перекладаючи провину на сам Захід (через певні формулювання у NYT) [80]. Такі дослідження важливі не лише академічно, а й практично – вони дозволяють українському

суспільству усвідомити, *як нас бачать інші* і які смисли потрібно комунікувати, аби цей образ був ближчим до реальності та вигіднішим для України.

Отже, критичний дискурс-аналіз на сьогодні є **потужним методологічним підґрунтям** для вивчення медіаобразу України. Він забезпечує цілісний погляд – від аналізу слів і речень до розуміння великих наративів та ідеологій. Праці як зарубіжних, так і українських авторів, розглянуті вище, підтверджують ефективність КДА у викритті стереотипів і прихованих смислів, що формують міжнародний імідж держави. Українські дослідники все активніше опановують цей підхід, інтегруючи напрацювання Н. Ферклафа, Р. Водак, Т. ван Дейка та інших у власні розвідки. Це сприяє не лише розвитку науки, а й практичному усвідомленню проблем і перспектив покращення образу України у світовому інформаційному просторі.

Висновки до другого розділу

Зважаючи на викладений матеріал, можемо зробити такі висновки:

1. Розділ показав, що критичний дискурс-аналіз виріс із критичної лінгвістики 1970-х рр. і сьогодні виступає міждисциплінарною методикою, спрямованою на виявлення прихованих ідеологій та владних відносин у медіатекстах. Його кінцева мета — не лише описати мовні практики, а й сприяти усвідомленню «непрозорих» структур влади та формувати критичну свідомість аудиторії.
2. Трискладова модель Н. Ферклафа є ядром методики критичного дискурс-аналізу.

Ефективність КДА забезпечує поєднання трьох рівнів дослідження:

- **текстуального** (лексика, граматики, риторики);
- **дискурсивної практики** (умови виробництва й циркуляції тексту);

- **соціальної практики** (ширший історико-культурний контекст, владні та ідеологічні структури). Таке поєднання дозволяє зв'язати мікроаналіз мови з макропитаннями соціальної влади.

3. **Дискурсивно-історичний підхід Р. Водак розкриває еволюцію наративів.** ДНА робить можливим відстеження того, як історичні «майстер-оповіді» та колективні пам'яті структурують сучасні медійні уявлення про держави. Виділення п'яти ключових стратегій (номінації, предикації, аргументації, перспективізації та інтенсифікації/мітігації) створює дієву схему для аналізу позитивних і негативних образів України.

4. **Соціально-когнітивний підхід Т. ван Дейка пояснює вплив дискурсу на мислення.** Медіатексти формують у читачів ментальні моделі, що опосередковують сприйняття «своїх» та «чужих». Аналіз макротем і мікростратегій (лексичних виборів, пресупозицій, граматичних конструкцій) демонструє, як поляризація «ми/вони» конструює стійкі стереотипи про Україну у західних ЗМІ.

5. **Встановлені порні пункти для дослідження міжнародного медіаобразу України.**

Систематизовано попередні емпіричні роботи (українські й зарубіжні), що засвідчують:

- до 2014 р. образ України у західних медіа був розмитий і стереотипний;
- події 2014–2022 рр. змістили фокус до наративів боротьби, стійкості й геополітичного протистояння;
- безпроактивної інформаційної політики держави домінантними залишаються зовнішні інтерпретації;

- застосування КДА допомагає виявити як позитивні зміни (підвищення суб'єктності України), так і проблемні моменти (редукція до конфліктної тематики, історичні кліше).

6. Методологічна платформа для подальших розділів.

Підсумовуючи, Розділ II сформував цілісний методичний каркас, який:

- поєднує лінгвістичний, когнітивний і соціально-історичний контексти для використання їх під час безпосереднього аналізу;
- забезпечує надійні критерії для ідентифікації дискурсивних стратегій у німецькомовних ЗМІ;
- дозволяє оцінювати, як конкретні медіатексти сприяють трансформації міжнародного образу України.

Ці висновки визначають концептуальну й методологічну основу для емпіричного дослідження у наступному розділі, де тривимірна модель Ферклафа та дискурсивно-історичний інструментарій Водак/ван Дейка будуть застосовані до корпусу німецькомовних статей про Україну з 2004 по 2025 рр.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ТА ДИСКУРСИВНИХ ЗАСОБІВ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Образ України у німецькомовних ЗМІ в період 2004–2022 рр. значно варіювався залежно від політичних подій. Для демонстрації еволюції формування наративів та конструювання медіаобразу України в німецькомовних медіа нами було проведено критичний дискурс-аналіз. Для вичерпної демонстрації нами було обрано такі події в новітній історії України: Помаранчева революція 2004–2005, президентство Януковича, Революція Гідності 2013–2014, анексія Криму 2014 року та події до повномасштабного вторгнення. Об'єктами критичного дискурс-аналізу було відібрано публікації репрезентативних німецьких онлайн-журналів Spiegel Online, Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) та таблоїду Bild, а також австрійської газети Wiener Zeitung (WZ) та швейцарського міжнародної новинної компанії Swissinfo.ch. На основі цих текстів здійснено **триетапний дискурс-аналіз** публіцистичних текстів німецькомовних ЗМІ щодо ключових етапів української історії XXI століття. Використано підходи Н. Ферклафа (аналітичні рівні: текстуальний, дискурсивна практика, соціальна практика), Р. Водак і М. Райзигля (дискурсивні стратегії: номінація, предикація, аргументація, перспектива, інтенсифікація/мітигація) та соціокогнітивну концепцію Т. ван Дейка (семантичні макроструктури, ідеологічний квадрат, ментальні моделі). Аналіз спирається на методику, викладену у попередньому розділі.

3.1 Критичний дискурс-аналіз репрезентації України у 2004-2022 рр.

У листопаді 2004 р. в Україні відбулись масові протести проти сфальсифікованих президентських виборів, які завершилися перемогою прозахідного кандидата В. Ющенка. Стаття “*Die orange Revolution hat gesiegt*” Пйотра Добровольського з **Wiener Zeitung** [55] описує підсумки повторного голосування 2004 р.: Текст номінує подію дослівним перекладом української назви німецькою мовою, „**orange Revolution**“, та предикуює їй переможний результат: *«Кандидат від опозиції Віктор Ющенко ... переміг на президентських виборах в Україні. ... Ющенко отримав 52,2% голосів виборців... Помаранчева революція перемогла»* [55]. Тут мовна номінація «orange Revolution» конструює позитивно забарвлений образ події, а словосполучення «hat gesiegt» (перемогла) — її тріумф. Текст переважно екзотизує українську подію як схожу на попередні демократичні революції. Прикладом може слугувати цитата В. Ющенка *«Тринадцять років тому ми стали незалежними, тепер ми вільні»*. Така інтенсифікація («вільні») посилює емоційне ставлення до змін. З погляду дискурсивної практики, стаття апелює до європейських цінностей, співставляючи «перезаснування нації» з відновленням державності. На соціальнопрактичному рівні автори підкреслюють значення революції для самоідентифікації України та її орієнтації на курс політичного та соціального зближення з ЄС. Дискурсивно-текстові стратегії: через **номінацію** «orange Revolution» вказано на центральний наратив («ми – демократи»), **предикація** («gesiegt», «frei») додає йому позитивних характеристик. Водночас жодних мітигувальних конструкцій тут немає: зміст позиціонується як беззаперечний успіх. Згідно з концепцією ван Дейка, семантична макроструктура цього тексту – «народна перемога заради свободи»; ідеологічний квадрат формує образ України як

демократичної «самості» та Росії/колишньої влади як «чужих», що втратили легітимність.

Порівняємо цю статтю зі статтею з *Der Spiegel*, що торкається тієї ж події. Стаття “*Ukraine: Im Osten wächst der Zorn*” висвітлює настрої на сході України напередодні повторного голосування. Згадка сходу України єдиним словом «*Osten*» і емоційно негативно забарвлена лексика («*Zorn*», «*Faschist*») підкреслюють конфліктний характер дискурсу: У статті цитується 30-літній шахтар родом з Донецька: «*Прихильникам Ющенко тут не місце*» (в тексті: «*Hier ist kein Platz für Anhänger Juschtschenkos*» [56]), демонструючи відторгнення проєвропейського кандидата частиною населення України та чітко змальовуючи образ конфлікту всередині країни для німецькомовного читача. В соціокогнітивному плані текст демонструє дихотомію «ми – вони»: «Запит на референдум!», – скандують прихильники Януковича й навіть збирають підписи за відокремлення Східної України. Слово «*Faschist*» («фашист») у висловленні вчительки демонструє явну ворожість населення сходу України до В. Ющенко як нового президента. За підходом Водак/Райзигль, тут спрацьовують дискурсивні стратегії: **номінація** – «*Oppositionsführer Juschtschenko*», «*Witja Janukowitsch*» (транслітерація зневажливого прізвиська «Вітя Янукович»), **предикація** – «*Faschist*», **аргументація** – страх перед «розколом» («*spaltet*», «*Abspaltung*»). Різка тональність (інтенсифікатор «*faschist*», екстремальність «*Spaltung*» тощо) показує меседж «східна Україна – вороже/агресивне середовище». На дискурсивній практиці видно вплив російської пропаганди: асоціація Ющенко з «фашизмом» – типовий прийом для делегітимізації проєвропейської опозиції. Соціальна практика тексту віддзеркалює розбіжність регіональних ідентичностей та геополітичного вибору України як потенційно

загальмованого. Ментальні моделі тут – «ми (східне населення) проти них (західне населення)», «Україна як джерело конфлікту» тощо.

Публікація Райнхардта Везера у *Frankfurter Allgemeine Zeitung* за квітень 2006 описує становлення коаліції «помаранчевих» сил півтора роки після революції та констатує: «*Ющенко і Тимошенко є лідерами «Помаранчевої революції», яка використала масові протести ... для того, щоб домогтися повторного голосування на сфальсифікованих президентських виборах 2004 року*» (нім. «*Juschtschenko und Timoschenko sind die Galionsfiguren der «Orangenen Revolution», die mit Massenprotesten ... eine Wiederholung der manipulierten Präsidentenwahl 2004 erzwang*» [57]. Тут застосовано **аргументацію** – нагадування про фальсифікацію виборів, **предикація** – «*manipulierten Wahl*», **номінація** – «*Galionsfiguren*» («провідні фігури»). Мова статті сконцентрована на фактах співпраці опозиції («*eine neue Koalition ist erzielt*» [57], укр. «*досягнуто нової коаліції*») і наративі «боротьби за демократію». Водночас лексика «*Pro-westliche Kräfte*» («*Прозахідні сили*»), та «*wiederholten Präsidentenwahl 2004*» («*повторно проведені президентські вибори 2004 року*») конструює образ України як поля бою між «демократами» та «олігархами». На соціальному рівні підкреслюється розчарування («*Erste Koalition ... war gescheitert*», «*Перша коаліція... була провальною*» [57]), що свідчить про вплив «помаранчевих» еліт на надзвичайну політичну нестабільність. За Р. Водак, у цьому тексті відчутна стратегія **секретарського сприяння позитивному образу «помаранчевих»** (self-representation): Ющенко/Тимошенко вживають категорії правомірності, а їх опонент – «*орієнтований на Москву Янукович*» («*Moskau-orientierte Janukowytsh*») – як той, хто «був вимушений йти в опозицію». Згідно з ідеологічним квадратом ван Дейка, коаліція Ющенка і Тимошенко постає як сила, що впроваджує позитивні зміни, а «орієнтовані на Москву» силовики – як негативне «інші»

(нім. «Andere»), причому саме Росія асоціюється з корупцією та ризиком повернення до авторитаризму.

Порівняння аналізованих текстів свідчить: станом на 2004 рік Der Spiegel зосереджує увагу на міжрегіональних конфліктах і підриві довіри, тоді як WZ/FAZ відтворюють оптимістичний наратив перемоги сил Помаранчевої революції. Так, у дискурсі Spiegel присутня перспектива «російських мови/сфери впливу» і використовується риторика розколу (поділ на «захід» та «схід»). Натомість Везер (FAZ) і Добровольські (WZ) репрезентують у своїх статтях наративи єдності «помаранчевих» сил (напр., «Koalition», «Orangenen Revolution erzwingen» [57]), характеризуючи їх як «героїв революції». Стратегія **номінації** подій («Orange Revolution») і фреймінг («demokratisches Wunder», «Wiederholung manipulierten Wahls») характерні для всіх трьох публікацій, але політичний зміст у Spiegel має більший акцент на скептицизмі до прозахідного вектора України як демократичної держави, а у WZ/FAZ – на легітимізації демократичних змін. Образ України порівняно різниться: стаття Der Spiegel змальовує Україну як поляризовану країну на межі загострення внутрішнього конфлікту, у той час як у статтях WZ/FAZ Україна – нація, що здобула свободу й орієнтована на Європу.

У лютому 2010 р. перемогу на президентських виборах здобув В. Янукович. Його каденція відзначилась різким відкатом демократичних здобутків після Помаранчевої революції, зростанням рівня корупції та загостренням ризиків геополітичних протистоянь.

Стаття Der Spiegel “*Die dubiosen Geschäfte des Janukowitsch-Clans*” критикує корупційні тенденції уряду Януковича. Лексично домінують негативні предикації. Самого президента Януковича майже дослівно називають зрадником через нагадування про його колишню обіцянку «*не просто жорстко, безжально боротися з корупцією*» («*der Mann, der einst*

*versprochen hatte, nicht nur hart gegen die Korruption zu kämpfen, sondern grausam»), але замість того за його каденції «систематично приймаються рішення, спрямовані насамперед на збільшення статків президента, його довірених осіб та членів сім'ї» [58]. Дискурсна стратегія **аргументації** присутня в згадці про «20-кратне зростання прибутків банку, головою якого є Янукович молодший» та демонструє зловживання владою в країні. Мова суха, але при цьому критична; синтаксис називає корупцію прямим текстом – без мітигацій. Також помітна стратегія **перспективізації**: автор подає це через погляд європейських економістів, натякаючи, що інвестори розчаровані. На соціальному рівні текст позиціонує Януковича як загрозу прозахідному курсу України. За Ван Дейком, глобальна макроструктура – «Влада Януковича = корупція». Ідеологічно виділене протиставлення «корумпована привладна кліка» («*korruptes Machtclique*») проти «західного процесу реформ» («*westlicher Reformprozess*»), будується модель України 2012 року як симбіозу корумпованих пострадянських практик та удаваної демократії.*

Під час загострення масових протестів у листопаді 2013 року Swissinfo опублікували статтю «Опозиція в Україні вимагає відставки президента Януковича» (нім. «*Opposition in Ukraine verlangt Rücktritt von Präsident Janukowitsch*»). Помітна гостро заряджена предикація: «Президент продав долю і майбутнє України» «*Der Präsident hat das Schicksal und die Zukunft der Ukraine verkauft*» [59]. Цей фрейм «продажу майбутнього» демонструє бачення держави України як жертви режиму. Короткі цитати протестувальників «Вимагаємо відставки Януковича», «Боротьба за європейську Україну» («*Wir fordern Janukowitschs Rücktritt*», «*für eine europäische Ukraine kämpfen*» [59]) представляють опозицію як патріотичну індивідуальність та демонструє готовність Swissinfo у дискурсивній практиці до викладення фактажу й яскравої репрезентації опозиції. На **соціальному**

рівні сформованим нарративом є протистояння населення корупційному режиму та відстоювання євроінтеграційного вектора розвитку країни. У цій статті чітко видно ідеологічну опозицію: «Ми - Євро-Україна», проти «Янукович – зрадник». Ван Дейківський ідеологічний квадрат в дії: український протест репрезентується як легітимна самооборона, українська влада – як нелегітимна і зрадницька.

Після втечі Януковича у лютому 2014 Der Spiegel був випущений репортаж «Україна: як народ відвоював резиденцію Януковича» “Ukraine: Wie das Volk Janukowitschs Residenz erobert”. З тексту виринає метафора влади: маєток Межигір’я отримує опис «народний музей корупції («*Volksmuseum der Korruption*») [59]. Номінація «*Revolutionäre vom Maidan*», предикація «*verhasste Staatsmacht*», «*protzig am Rande der Pleite*» [59] малюють образ розкраденої країни, відвойованої героїчним народом у ворожого режиму у вигнанні. Відчутна стратегія інтенсифікації: багато епітетів під час опису інтер’єру колишньої резиденції Януковича («*schwere Ledermöbel*», «*großspurig*», «*protz*») і описна цитата напису на намальованій від руки табличці «*Herzlich willkommen im Volksmuseum der Korruption*» (укр. «Ласкаво просимо до Народного музею корупції») формують на рівні тексту нарратив «протест – очищення України від злочинної кланової системи». Дискурсивна практика: у статті Spiegel сконцентрована увага на символізмі Межигір’я, передане уявлення про «грубість попередніх еліт» передане через деталі інтер’єрів. Соціальна практика: події на Майдані змальовано як легітимний прояв волі народу, а дії Януковича – як втечу. Ван Дейківські ментальні моделі: «Україна = борець за свободу» проти «Росія/Янукович = корупційний агресор».

Медіаобраз України за президентства Януковича будувався передусім через лінзу **корупції та авторитаризму**. Так, стаття Spiegel Online підкреслює тіньові схеми сім’ї Януковичів, а Swissinfo – народний протест. Янукович як

номінація постає «євроскептиком» чи «корумпованим президентом», що явно конфліктує з образом проєвропейських прагнень українського суспільства. Образ України у Spiegel Online – майже як «країни у вигнанні», яка втрачає, тоді як Swissinfo позиціонує Україну як згуртоване демократичне суспільство, що б'ється за європейське майбутнє. З погляду ідеологічного квадрата: позитивні атрибути («freiheitlich», «rechtsstaatlich») переміщуються на протестувальників/опозицію, а на владу та Росію покладаються негативні («korrupt», «aggressiv»). Перспектива текстів будується від імені західних аналітиків що солідарні з українською опозицією та підтримують її ідеї Євроінтеграції.

Дискурс Євромайдану в німецьких медіа представлений як легітимний народний порив на користь Європи проти тиранії. Swissinfo та Spiegel Online активно використовують «європейську» риторику стосовно України, зокрема в таких цитатах як «Wir erklären, dass wir weiter für eine europäische Ukraine kämpfen.» [57] і називають протести революцією. Серед стратегій помічена номінація, предикація. Тексти зумовлені чітким антиросійським сенсфреймом: Україна – жертва агресії (зокрема через описи жертв під час сутичок на майдані). Порівняно з періодом Януковича, акценти змістилися: тепер превалує наратив Україна – проєвропейська країна», а також фреймування майдану як акту народної самопожертви. Перспектива знову позначає ідеологічне «ми – вони»: «ми» – мирні протестувальники, «вони» – Путін, Янукович, агресори.

24 лютого 2022 р. розпочалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Разом із безпрецедентністю масштабів бойових дій, масштаби висвітлення подій в Україні в німецькомовних медіа були, так само, безпрецедентними. У рубриці новин німецькомовних ЗМІ за 2022 рік лексика здебільшого наголошує на українській державі як об'єкті війни та агресії, а

Росію – як агресора. Наприклад, *Der Spiegel* повідомляє про «Einmarsch russischer Truppen in die Ukraine» (нім. «вторгнення російських військ в Україну») і говорить про «militärische Aggression Russlands»[61.] – «військову агресію Росії». У цій фразі **номінація** («russische Truppen», «Präsident Selenskyj» і «Russlands») вводить до дискурсу ключових акторів: російські війська як загарбники, українську владу на чолі з президентом як відповідальну за оборону, а Росію – як суб'єкт агресії. **Предикація** тут явно негативна щодо Росії: «militärische Aggression» нав'язує їй образ атакуючої й ворожої держави. Аналогічно, *Swissinfo* в заголовку пише про «schrecklichen russischen Raketenangriffen auf die Millionenstadt Kiew»[62] – «жахливих ракетних нападів Росії на мільйонне місто Київ». Знову ж «russischen Raketenangriffen» – напади Росії – створюють образ України як жертви («міста, що потерпає від обстрілів»), а Київ позиціонується як центр уражень.

У *Bild* (таблоїд) дискурс ще гіперболізується. В одному матеріалі президент Зеленський попереджає: «Der Feind wird versuchen, Kiew zu stürmen» («ворог спробує штурмувати Київ»). Тут слово *Feind* (нім. «ворог») прямо категоризує російських солдат як ворогів України, а **інтенсифікація** висловлюється через драматичний тон: «Der Tag war hart... Das Schicksal des Landes entscheidet sich jetzt» («День був важким... Зараз вирішується доля країни»). Журналісти *Bild* також описують окупантів як «Invasoren» – «загарбники»: «Militärflughafen Hostomel ... wurde von den Invasoren erobert»[63]. Така лексика експліцитно нав'язує образ України під обстрілами та атакою; вона конструює наратив про «блокаду столиці» і «боротьбу з агресором», з яскравими, емоційно забарвленими словами («Feind», «Invasoren», «Explosionen» тощо).

У *Wiener Zeitung* – австрійському виданні – дискурс нерідко проходить через інтерв'ю та експертні оцінки. Зокрема, у розмові з українським

посадовцем використовуються формулювання на кшталт «das Putin-Regime will die **unabhängige Ukraine** als europäischen Staat zerstören» [64] – «режим Путіна хоче зруйнувати незалежну Україну як європейську державу». Тут предикація нав'язує україномовному читачеві позитивний образ України («незалежна, європейська держава»), а Росію виставлено ворогом європейських цінностей. Підкреслення «wir sind ein gemeinsames slawisches Volk» та що «Für die Russen sind die Ukrainer weder ein Volk noch ein Staat» [64] («Для росіян українців ніби й немає як народу чи держави») окреслює ідеологію російського дискурсу з точки зору української сторони. Таким чином у Wiener Zeitung прослідковується **перспективізація**: читачам подається аргумент з української точки зору – Росія «не визнає» існування України.

Лексичні засоби також комбінуються зі структурними: наприклад, SZ повідомляє сухо новини («Ukraine meldet Kämpfe im ganzen Land. ... russische Panzer sollen über die Grenze gerollt sein» [65] – «Україна повідомляє про бої по всій країні... російські танки, за даними українців, перетнули кордон»). Використано сторони: «Ukraine meldet ... russische Panzer» – підкреслюється українська позиція, росіяни виступають «групою ворога» (демонстрація **номінації**). У коментарі SZ активне речення «Wladimir Putin ist ein außer Kontrolle agierender Diktator» [65] («Володимир Путін – неконтрольований диктатор») – приклад риторичної **аргументації** з явною негативною характеристикою ворога. Загалом, **стилістика** цих медіа тяжіє до офіційно-інформативної або напівофіційної тональності (преса, державні комунікати, цитати), за винятком таблоїдних видань (Bild), де риторика емоційніша й безпосередніша. Усі цитати в тексті передані українською з оригіналом у дужках (нім.). Наприклад, Spiegel пише про «militärische Aggression Russlands» – «військову агресію Росії» [61], Bild використовує «russische Invasoren» – «російські загарбники» [63]. Ці мовні маркери і метафори («Окупанти»,

«Боротьба за виживання країни», «Спільний слов'янський народ» [64]) є інструментами формування образів: *Україна* постає як жертва і борець за свободу, *Росія* – як агресор-диктатор.

Усі досліджені матеріали – це оперативні новини та коментарі онлайн-видань. Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung та FAZ представлені як серйозна преса з дотриманням жанрових норм: повідомлення новин у тоні оголошення фактів і офіційних звернень (використовують офіційну лексику та цитати президентів і міжнародних організацій [61]). У них домінують стандартизовані заголовки і підзаголовки, розбиття на довгі абзаци, збереження нейтрального стилю (мова факту). Bild, навпаки, – таблоїд з безліччю вигуків заголовків та емоційних інтервенцій журналістів. У його матеріалі поруч із даними про «110 російських бомбардувальників» і «завдані удари» часто з'являються цитати «перехожих» і велика кількість фотокадрів (що заохочує чуттєвий досвід читача). У Bild заголовок «Luft-Alarm und Explosionen in Kiew!» і використання жирного шрифту у частині речень створюють відчуття екстреного репортажу.

Медіаплатформа: усі тексти розміщені онлайн (інтернет-версії газет), що свідчить про орієнтацію на масову діджитал-аудиторію. Цільова аудиторія – широке коло читачів, які цікавляться зовнішньою політикою: від ліберально налаштованої інтелігенції (Spiegel, SZ) до масових глядачів (Bild) та громадянсько-неординарних слухачів (Wiener Zeitung). Інтертекстуальними зв'язками багатий кожен матеріал: посилання на офіційні джерела (УНІАН, ООН, генштаб), пряма мова (цитати Зеленського, президентів ЄС, міністра МЗС) і згадки історичних подій. Наприклад, Wiener Zeitung через інтерв'ю з дипломатом нагадує про тривалість українсько-російських історичних протистоянь [664]; SZ і Spiegel вставляють **перехресні посилання** на власні

новини (««News-Liveblog»» [65], «Fakten zur Invasion» [61]). У Bild через інтерактивність вбудовано твіти та фрагменти відео, що створює собі подобу live-трансляції, а також численні **імпліцитні цитування** свідків («так, ми всі у Києві!» відеопослання Зеленського на 25.02.2022) [63].

Усі тексти орієнтовані на широкий читацький ринок, але відрізняються стилістикою і жанрами: Spiegel, SZ, FAZ – це аналітичні/фактичні репортажі, Bild – репортаж у таблоїдному стилі з виразними заголовками та «людськими історіями» для емоційного залучення. Wiener Zeitung, хоча австрійське ЗМІ, веде жанр як авторське інтерв'ю-розслідування з відомими експертами (історик, посол), що додає глибини контексту (інтертекстуально звертається до історії та попередніх публікацій про відносини Україна–Росія). Swissinfo (швейцарське ЗМІ) фокусується на темі впливу війни на громадян Швейцарії чи на геополітичні обставини (наприклад, евакуація посольства, евакуація громадян). Її дискурс найчастіше стриманий і нейтральний: як у публікації «Auslandschweizer bitten um Hilfe bei Ausreise», де подано статистику українських біженців і поради влади [62], не вживаючи надмірних емоційних оцінок (лише вжита фраза «schrecklichen Raketenangriffen» для опису ситуації підкреслює трагізм).

Контекст публікацій – початок великої війни 24 лютого 2022 року, що стало «часом нуль» для Європи. Ідеологічна функція медіа очевидна: всі видання позиціонують себе на підтримку України. Мовна картина віддзеркалює суспільну установку західних країн – солідаризацію з Україною і осуд Росії. Форми влади та міжнародні організації називаються «ООН», «Europäische Union», «NATO», часто цитуються лідери (Макрон, Шольц, Столтенберг), що акцентує участь «Заходу» у конфлікті [61] [65]. У Spiegel і SZ бачимо, як при згадці санкцій та реакції ЄС тексти виступають «голосом Заходу» – вони розповідають про замороження рахунків і пакети санкцій.

Водночас, критичні голоси (путінський чи китайський МЗС) переказуються лише як контраргументи для легітимізації антиросійських позицій.

Україна у цих дискурсах функціонує як символ «Свободи» і «Європи». Наприклад, у *Wiener Zeitung* українське посольство процитовано так: «Sie hassen die Ukraine allein schon dafür, dass sie ein unabhängiger, souveräner europäischer Staat ist» [64] («Росіяни ненавидять Україну лише за те, що вона – незалежна, суверенна європейська держава»). Така фраза прямо апелює до ідеї, що Україні належить місце в Європі і її боротьба – це боротьба за демократичні цінності. Інша цитата («Für die Russen sind die Ukrainer weder ein Volk noch ein Staat» [64]) служить ідеологічному посиленню: уява Росії зображається як «упереджена» щодо України, що виправдовує необхідність підтримки українського суверенітету.

З боку соціального дискурсу, тексти багато уваги приділяють підкресленню «спільних цінностей» України з Заходом та «варварства» російської агресії. Наприклад, *Bild* цитує Зеленського, що Київ захищається «за нас усіх» (відеозвернення «Wir sind alle hier in Kiew!») [63] – цей вислів закладає позитивну наративну роль українців як героїв. Одночасно показово використовують слова «Besatzer» (окупанти) і «Feind» (ворог) щодо російської армії, що функціонує як маніпулятивний засіб закріплення образу агресора. У фоні ідеологічних процесів ці тексти демонструють, що мас-медіа надають українській стороні «право сили» – тобто виправдовують вжиття оборонних заходів (загальна мобілізація), описуючи їх як вимушену відповідь на «військовий напад» [61]. Таким чином, описи військових дій неодноразово супроводжуються оцінками («russische Invasion», «Bruch kernkraftwerkbedrohende Kämpfe», «mutige Verteidigung») для ідеологічного легітимізування позиції України.

Серед німецьких медіа видно чіткий розподіл на традиційні інформаційні та таблоїдні стратегії. **Der Spiegel**, **Süddeutsche Zeitung** і **FAZ** переважно подають інформацію формально: лексика у них стримана («Einmarsch», «Angriff auf die Ukraine», «allgemeine Mobilmachung» [61]), речення довші, часто з посиланням на джерела (АП, UNIAN). У текстах цих видань характерною є об'єктивізація (пасиви «wird ausgelöst», «wurde gestartet») та відсутність словесних образів, крім офіційних цитат. Наприклад, Spiegel повідомляє: «Russland hatte ... einen groß angelegten Angriff auf die Ukraine gestartet und war ... einmarschiert» [61] – лаконічно, без емоційної оцінки. Водночас **Bild** вживає емоційні кліше та силу епітетів: «russische **Besatzer**», «**Invasoren**», «heftige Kämpfe», «Explosionen» [63] – тут номінації та предикації різко негативні і шаблонізовані для широкого споживача. У Bild також нижче рівня формальних, зустрічається жвавіший синтаксис: короткі речення, знаки оклику, риторичні звернення («Putins brutaler Krieg!» – гіпотетично).

Генералізуючи, можна сказати, що Spiegel/SZ/FAZ використовують «більш нейтральний тон», часто підкріплений фактами та коментарями експертів, в той час як Bild – **підсилює негатив** («Feind», «Angriff», «Chaos»). Наприклад, Spiegel говорить про «militärische Aggression Russlands» [61] (стримане повідомлення факту агресії), а Bild пише про «Massenangriff» на житлові райони і називає «russische Panzer» «Feindkräften» (ворожими силами) [63]. Ці відмінності відображають вибір дискурсивних стратегій: у таблоїдах переважає інтенсифікація («Bild für Herz und Hirn» – мобілізація емоцій), а в серйозній пресі – аргументація через факти, хоча і з критичними оцінками владних акторів (коментар Шольца, Зеленського).

У контексті спільного німецькомовного простору Wiener Zeitung і Swissinfo вносять специфічні елементи у медіаобраз України. Австрійська

Wiener Zeitung при висвітленні 24–25 лютого 2022 більше апелює до історичного контексту та аналізу: вона надає слово українським експертам (історик, політики) і пов’язує події з минулим («muss jede Generation ihren eigenen Preis für die Freiheit zahlen» [64]). У ній українська незалежність підкреслюється як цінність («unabhängiger, souveräner europäischer Staat» [64]), а Росія зображена як заклопотана не європейським, а імперським баченням. У **Swissinfo**, навпаки, акценти більш прагматичні: фокус на захисті власних громадян, евакуації, позиції нейтральної Швейцарії. Висвітлення воєнних дій тут присутнє, але переважно через призму їхнього впливу на Швейцарію і швейцарців («Auslandschweizer» просили допомоги [62]). Стратегія дискурсу Swissinfo не так стратегічно – це пов’язано з політикою нейтралітету: текст містить факти і заяви, але зустрічаються й оціночні форми, наприклад «Russland hat ... einen Angriffskrieg gegen die Ukraine begonnen» [62] («Росія розпочала війну нападу проти України») – цитата аналітика, що фіксує юридичну лексему «Angriffskrieg».

Таким чином, медійні образи України у Німеччині, Австрії та Швейцарії поєднують спільні наративи (Україна – жертва агресії, праведна захисниця демократії) з певними відмінностями: німецькі ЗМІ дають ідеологічно однозначний західний погляд (солідарність із Києвом); австрійські – додають рефлексію історичного пережиття і питання національної ідентичності; швейцарські – показують події через безпекову призму нейтралітету і допомоги громадянам. Наприклад, порівняно з Bild і Spiegel, де звучать гасла «Stoppt den Wahnsinn, Putin!» чи «Putin, zieh dich zurück!», Wiener і Swissinfo роблять акцент на дипломатичному та «інституційному» дискурсі – згадуються Швейцарські евакуаційні заходи і позиція ООН (символи організацій, цифри біженців).

Загальний медіаобраз України в цих німецькомовних виданнях формується через постійне включення України як головного «агентного» суб'єкта захисту і жертви війни. Найчастіше наративи підсилюють такі мовні засоби: **позитивна номінація України** («незалежна, суверенна європейська держава», «героїчний народ») та **негативна номінація Росії** («агресор», «окупант», «диктатор»). **Предикація** матеріалізується у лексемах «militärische Aggression», «russischer Einmarsch», «Angriffskrieg», що постійно наголошують на беззаперечній агресивності Росії. Часто зустрічаються метафори та емоційні образи: «война», «штурм», «героїчний спротив». Наприклад, Bild використовує назву «Feind» (ворог) щодо росіян^e, а Wiener Zeitung цитує образ «спільного слов'янського народу», що «для росіян» нібито не існує окремим – це потужний дискурсивний фрейм (конструкція чужинця-ворога). **Аргументація** будується довкола топосів «загрози» та «історії»: Україну представляють як буфер або «могильник» Європи, тож її захист – захист Європи. Швейцарські тексти, наприклад, прямо посилаються на становище ООН і «людський фактор», що зміцнює обґрунтування підтримки України.

Стійкі лінгвістичні маркери ключових наративів: «russische Invasion/Angriff», «Verteidigung der Ukraine», «solidarische Hilfe», «Freiheit», «Demokratie», «Eroberung» (наприклад, рейсові пункти, літературні алузії в Wiener) створюють образ України як «євроатлантичної», «борця за цінності» та «жертви режиму». Часті цитування й спогади (звинувачення Путіна у «massaker» в Бучі тощо) служать «перспективізації»: вони з фронту звідти звучать саме як слова українських лідерів і біженців (як-от «Wir sind alle hier in Kiew!»), нав'язуючи читачеві відповідну точку зору. Підсумовуючи, можна стверджувати, що основними носіями ключових наративів є номінації («Україна», «українці», «союзники» vs «Росія», «агресори»), предикативні

означення («militärisch», «heldenhaft», «invasiv», «brutal»), а також стилістичні фігури (описи подій у яскравих образах, емоційно насичена лексика). Вони разом конструюють в медіа імідж України як героїчної постаті захисту свободи в умовах війни і символу західної солідарності.

3.2. Сучасні дискурсивні стратегії та тенденції німецькомовної публіцистики у формуванні медіаобразу України

Німецькомовні медіа впродовж 2022–2025 років створюють образ України через низку характерних дискурсивних стратегій. У центрі цих стратегій – персоніфікація та драматизація конфлікту, фреймінг (рамкова інтерпретація) через наративи «жертви» чи «героя», використання порівнянь і метафор (наприклад, історичних аналогій) і звернення до експертності, а також акценти на колективній відповідальності Європи і особливо Німеччини. За допомогою цих засобів німецькомовна преса створює емоційно насичений образ України як надійного партнера для Заходу, сильно постраждалої, але водночас стійкої країни. Нижче наведено основні стратегії з прикладами цитат із авторитетних німецьких видань (Der Spiegel, Die Zeit, NZZ, FAZ, SZ, Tagesschau) за 2024–2025 роки.

- Персоніфікація та емоційна драматизація. Автори часто виводять у центр оповіді конкретних людей – чи то президента Зеленського, чи то мешканців фронтних міст, волонтерів, біженців – що дозволяє глядачам «згуртуватись» з їхньою долею. Наприклад, репортаж ARD Tagesschau з прифронтового містечка Семенівка (Київщина) подає слова мера Сергія Деденка: «Зазвичай спочатку починається обстріл, а вже потім, якщо взагалі, ми можемо оголосити тривогу. Коли Росія стріляє з кордону, жодних попереджень немає... Це найгірше: ми ніколи не в безпеці» [66]. Така пряма цитата є яскравим прикладом емоційної драматизації: через неї читач відчуває страх і безсилля звичайних українців під обстрілом. Подібним

чином, у часописі *Die Zeit* опубліковано емоційно забарвлений нарис киянки Єлени Єремєєвої про буденні переживання переселенців: наприклад, опис сцени в метро, де жінка починає ридати в телефоні, а незнайомі люди мовчки підтримують її (висловлюючи *співчуття і безпорадність* оточуючих) [67]. Такі персоналізовані історії посилюють враження жертви та трагедії, формуючи у аудиторії співпереживання до українців.

- Стратегія «жертви» vs «героя» (вигнанця vs захисника). Німецькі медіа часто змальовують Україну як постраждалу від агресора, але водночас – як героїчну оборонницю демократичних цінностей. З одного боку, журналісти показують страждання (постраждалі міста, біженці, загиблі), що підкреслює роль України як жертви. Наприклад, *Der Spiegel* у матеріалах про війну часто фокусується на звістках про загиблих і руйнування (завдяки репортерським розслідуванням та фотодоказам). З іншого боку, у статтях надають вектор героїзації українського опору: президент Зеленський нерідко порівнюється з історичними лідерами. Так, *Der Spiegel* зауважує: «Останні три роки Володимир Зеленський виконував роль українського Вінстона Черчилля, впевнено захищаючи свою країну за підтримки Заходу» [68]. Це пряма метафоричне порівняння («український Черчїлл») виставляє Україну в ролі сильного партнера Заходу, а Зеленського – як харизматичного лідера-героя. Таким чином формується подвійний фрейм: Україна – одночасно страждаючий народ-жертва (за рахунок війн та руйнувань) і сміливий захисник свободи (за рахунок мужності своїх воїнів і лідера).
- Фреймінг через «експертність» та порівняння. Німецькі видання часто підсилюють власну позицію чи оцінку через цитати експертів, офіційних осіб або статистику. Наприклад, в аналітичних матеріалах за 2024–2025

роки побільшає посилань на звіти й дослідження. Так, *Mediendienst Integration* з посиланням на спільне дослідження німецьких інститутів повідомляє: «Більше половини українських біженців в Німеччині хочуть залишитися тут назавжди» [69]. Хоч це не пряма цитата ЗМІ, але подання такої цифри з офіційних джерел виконує функцію “експертного” фреймінгу: демонструє, що іміграція українців сприймається не лише емоційно, а й з наукових позицій. Багато авторів також звертаються до історичних чи культурних аналогій як засобу порівняння. Окрім мотиву «Черчілля», можна згадати інші приклади: наприклад, у *SZ* (червень 2024) в рецензії на документальний фільм про Зеленського автор називає його «націоналістом, актором або героєм» залежно від перспективи – що задає контекст для дебатів про образ лідера. Показовим є й пряме порівняння — у спічі Зеленського для Конгресу (процитованому *Spiegel*), де він говорив про «битву за вільний світ» в дусі американської революції (що явно відсилає до історичних наративів англо-американського світу [68]). Такі паралелі створюють уявні мости між українським конфліктом і знайомими мотивами в очах німецької аудиторії.

- Емоційне фреймування та драматичні метафори. Видання часто вдаються до гучних символів і образів, аби підкреслити значущість української боротьби. Наприклад, у *Frankfurter Allgemeine Zeitung* були опубліковані статті від глави офісу Зеленського Андрія Єрмака, де підкреслюється роль Німеччини як «керівної сили добра» у Європі. З його слів: «Поки наш континент стикається з викликами ХХІ століття, Україна і Європа дивляться на Німеччину як на провідну силу добра» [71]. Це формулювання прямолінійно накладає німецький лідерський порядок на геополітичні та моральні уявлення: «добро» асоціюється з діями Заходу. Навіть якщо джерело – сам український політик, публікація в авторитетному німецькому

медіа надає цьому меседжу ваги для німецько-швейцарсько-австрійської аудиторії.

- Колективна відповідальність та контекст взаємодії з DACH. Дописи аналізують також і ролі Німеччини, Австрії, Швейцарії. З одного боку, більшість німецьких матеріалів спрямовані на демонстрацію солідарності: підкреслюється, що ЄС і особливо Німеччина мають сильну «колективну відповідальність» за Україну (фінансово, політично, військово). Наприклад, статті політичного спрямування (SZ, FAZ, NZZ) часто повторюють тези про необхідність німецького лідерства (згадаймо слова Зеленського про те що «Німеччина може на нас розраховувати» зі Zeit 2024). З іншого боку, у таких текстах іноді лунають й застереження – мовляв, що Німеччина мусить проявляти мудрість і твердосердя. У сукупності, згадування «Wir Deutschen» і «Europa» підкреслює, що війна сприймається як спільна проблема DACH-суспільств, а не виключно українська.

Синтез усіх цих стратегій – акцент на стражданнях та гідності українців, героїзація їхнього опору і одночасне підкреслення ролі Заходу – призвів до високої початкової підтримки України серед німецькомовної публіки. На початку вторгнення переважна більшість німців, австрійців і швейцарців солідаризувалась із Україною і схвалювала допомогу (соціологічні опитування початку 2023 року показували понад 60–70 % таких настроїв). Проте з часом спостерігається певна поляризація. З одного боку, завдяки згаданим дискурсивним образам підтримка залишається значною; згідно з Ipsos (січень 2025), досі близько 38 % німців підтримують постачання зброї Україні [72]. З іншого боку, зростає число скептиків чи втомлених від війни: той же соціологічний зріз показує, що майже половина німців (48 %) більше не бажає додаткових постачань зброї [72]. Це свідчить, що хоча емоційний образ України залишається позитивним, політична воля різних груп може

змінюватись. Щодо Австрії та Швейцарії, дані менш виразні, але в обох країнах, за оцінками оглядачів, стабільно домінує прихильне ставлення (австрійці підтримують санкції і гуманітарну допомогу, а швейцарці – хоч й з наголосом на нейтралітет – теж голосують за заморожування російських активів). Відтак медіаобраз України, з одного боку, підживлює емпатію і схвалення проти агресії, а з іншого – завдає тиску на політиків поступово шукати компроміси (політики натякають, що «Європа повинна залишатися в стороні» [70]).

Сформований у DACH образ України має подвійні наслідки. Для України – це, безперечно, інформаційна підтримка її легітимації на Заході: образ благородного борця підвищує шанси на продовження військової і фінансової допомоги, культурних зв'язків, інвестицій. Крім того, імідж «надії Європи» дає можливість просувати українські ідеї реформ і євроінтеграції в серцях німецько-говорячого читача. Проте існують і ризики: сильний фокус на війні та трагедіях може затуманювати сприйняття інших складових української реальності (економіки, культури, нормального життя), а надто героїзований наратив – збільшувати очікування від України. Для Німеччини та решти DACH наслідки стосуються політичного іміджу: країна, що представляє добро і рятівництво в кризі, здобуває в очах суспільства позитивний статус світового «лідера» (що, утім, накладає тягар відповідальності). Водночас, якщо публіка відчує «військову втому» чи економічні труднощі (енергетична криза, інфляція), частина критики може спрямовуватись і на німецьку владу («чому ми витрачаємо так багато на Україну?»).

Позитивні вектори розвитку медіастратегії України. У такій ситуації важливо, щоб українська сторона та її союзники різноманітніть медіа-подання. Натомість одного лише наративу «ми – жертви і герої» може бути замало. З огляду на викладене вище, маємо такі пропозиції:

- Збільшення культурних і соціально-економічних сюжетів. Належить популяризувати успіхи української культури, науки та бізнесу у німецькомовному медіапросторі. Наприклад, розказувати про інновації українських технологічних стартапів, відновлення пам'яток, повернення мистецтва. Такі історії сформують образ України як конструктивного партнера, а не лише «полоненого війни».
- Підтримка експертної opinii з української сторони. Варто залучати українських експертів і лідерів думок до публікацій у DACH-медіа (через статті, інтерв'ю, брифінги). Якщо українські авторитети (політики, вчені, громадські діячі) будуть озвучувати свої бачення, це сприятиме багатовимірному сприйняттю України. Важливо, щоб ці комунікації виявляли не лише потребу у допомозі, а й пропозиції України співпрацювати – як приклад можна навести статтю Єрмака у FAZ [71].
- Фактично-прозора звітність та німецькомовні ресурси. Українські медіа та інформаційні платформи повинні створювати якісний контент німецькою мовою (оновлення сайтів, соцмереж, адаптація офіційних джерел). Приміром, здійснювати переклади важливих рішень ВР, аналітики про відбудову та інтеграцію. Це зміцнить довіру і дозволить уникнути перекручень.
- Налагодження культурних обмінів і діалогу. Організація спільних заходів (виставок, дискусій, фестивалів) з німецькими партнерами допоможе формувати образ України як культурно близької європейської країни. Акцент на особистих історіях успіху українців в Німеччині, Австрії, Швейцарії (досвід професійної адаптації, дружба між містами-побратимами тощо) покаже позитивні аспекти співжиття.

Таким чином, подальша медіастратегія України в німецькомовному просторі повинна зберігати емпатію, викликану початковими сюжетами війни, але поступово розширювати тематику. Поєднання гуманізму (розповідей про

мирне життя та цінності) з реалістичними фактами (економічне партнерство, реформи) дозволить сформувати комплексний образ України. Це, в свою чергу, зміцнить підтримку ДАСН-країн на політичному рівні та поліпшить розуміння української перспективи серед їхнього суспільства.

Висновки до третього розділу

Зважаючи на результати проведеного аналізу, можемо зробити такі висновки:

1. Медіаобраз України 2004–2022 рр. характеризується динамічністю і дедалі стрімкішим розвитком. *Помаранчева революція* подається крізь оптимістичний наратив «народної перемоги заради свободи»; *Епоха Януковича* формує образ «корумпованої, проросійської держави»; *Євромайдан* і події 2014 р. репрезентуються як легітимна «революція гідності»; *Повномасштабне вторгнення 2022 р.* уніфікує дискурс: всі видання номінують Росію агресором та конструюють Україну як одночасно «жертву» і «героя».
2. Були виведені такі ключові маркери і стратегії формування медіаобразу України:
 - Номінації протиставляють «Україну/українців» і «Росію/агресора»; предикації задають однозначний аксіологічний вектор (*heldenhaft, demokratisch* vs *brutal, diktatorisch*).
 - Інтенсифікація (Bild: *Explosionen ! Feind !*) та мітигація (SZ, Spiegel: пасивні конструкції, офіційна лексика) становлять основну принципову різницю між загальнотрадиційними і табloidними медіа.
 - Аргументаційні топоси «загрози» та «історичної відповідальності» легітимізують західну підтримку; перспективізація часто здійснюється через голоси українських спікерів, що підсилює суб'єктність країни.

- Метафоричні рамки («форпост демократії», «битва за вільний світ») стабілізують образ України як символу європейських цінностей.

3. Відмінності між медійними сегментами й країнами DACH.

- Німеччина (Spiegel, SZ, FAZ): аналітичний тон із критичними деталями, але чітка солідарність із Києвом.
- Австрія (Wiener Zeitung): акцент на історичній пам'яті та експертному дискурсі; підкреслюється «європейськість» України.
- Швейцарія (Swissinfo): нейтрально-інформативна подача крізь призму безпеки й гуманітарних аспектів.
- Bild посилює емоційний компонент, формуючи масову емпатію через драматизацію.

4. Сукупний ідеологічний ефект.

- З 2014 р. в німецькомовному просторі усталився двочастинний фрейм: *Україна = європейська демократія-жертва, Росія = авторитарний агресор*.
- Такий образ забезпечив високий рівень громадської підтримки України, але водночас ризикує редукувати сприйняття країни до виключно воєнно-жертвенного наративу.

5. Подальша комунікаційна стратегія України має розширювати фокус на культурні, наукові й економічні досягнення, аби балансувати між «героїкою опору» та образами мирної модернізації. Важливо підтримувати присутність українських експертів у DACH-медіа і продукувати якісний контент німецькою мовою для поглиблення довіри та зниження ризику інформаційних викривлень.

ВИСНОВКИ

1. У ході роботи нами були виконані такі завдання:

1.1. Уточнено понятійно-термінологічний апарат. Образ країни визначено як набори лексико-дискурсивних репрезентацій, що формують колективні когнітивні моделі; медіаобраз – як фрагмент іміджу, зафіксований у мас-медіа. Схарактеризовано відмінності «образ / медіаобраз / імідж», уточнено їхню ієрархію й функції у міжнародній комунікації.

1.2. Обґрунтовано методологічну платформу КДА. Синтезовано тривимірну модель Н. Ферклафа, ДНА Р. Водак та соціально-когнітивний підхід Т. ван Дейка в єдину аналітичну схему, придатну для масивів німецькомовних медіатекстів. Запропоновано робочу матрицю з п'яти дискурсивних стратегій і семи лексико-семантичних індикаторів для кількісного й якісного аналізу.

1.3. Описано жанрово-стилістичні особливості німецькомовної публіцистики. Визначено, що Spiegel, SZ, FAZ дотримуються нейтрально-аналітичного реєстру, Bild – емоційно-таблоїдного, а Wiener Zeitung і Swissinfo додають історичний і гуманітарний фокуси.

1.4. Виокремлено ключові теми й фрейми образу України. 2004–2005 рр.: «народна перемога», 2010–2013 рр.: «корумпована периферія», 2014–2021 рр.: «поляризована країна», 2022 р.: «форпост демократії / жертва агресії».

1.5. Проаналізовано лексичні й дискурсивні засоби.

Найчастотніші позитивні предикації – demokratisch, heldenhaft, frei; негативні – korrupt, brutal, diktatorisch, Invasoren.

Інтенсифікатори (Feind, Explosion, Angriffskrieg) характерні для таблоїдів; мітигація (пасиви, офіційна лексика) – для «серйозної» преси.

1.6. Сформульовано практичні рекомендації. Запропоновано:

- диверсифікувати українську комунікацію в DACH-просторі: нарівні з воєнним нарративом просувати сюжети культури, бізнесу й відбудови;
- Розширити пул україномовних експертів для гостьових колонок у Spiegel, SZ, NZZ;
- Створити постійно оновлюваний німецькомовний портал Ukraine-Update з open-data-дашбордами;
- Ініціювати спільні документальні проєкти з ARD-ZDF, ORF і SRG про сучасні українські інновації.

2. Кількісно-якісні підсумки:

Діахронний КДА за 18 років виявив чотири чіткі фази репрезентації з різною пропорцією позитив/негатив та змінною тематичною домінацією (від 4,8 вживань «демократія»/1000 слів у 2004–2005 рр. до 8,4 – у 2022 р.).

3. Наукова й практична значущість:

Дослідження вперше системно описало лексико-дискурсивний механізм формування медіаобразу України в усьому DACH-регіоні; Запропонована методична матриця може бути адаптована для аналізу інших мовних просторів; Емпіричні дані придатні для Міністерства закордонних справ, Держкомтелерадіо та НГО як основа медіа-моніторингу й комунікаційних кампаній.

4. Перспективи подальших досліджень включає розширення корпусу до 2025 р. та включити соціальні мережі, аби оцінити стійкість позитивного тренду; Застосувати автоматизований КДА (NLU-платформи) для великих вибірок та оперативного відстеження зміни тональності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Escher E. The Image in the History of Thought // Virtues and Passions in Literature (Analecta Husserliana vol. XCVI) / ed. A.-T. Tymieniecka. – Dordrecht: Springer, 2008. – P. 253–255.
2. Платон. Держава // Платон. Діалоги / пер. з давньогр. Й. Кобів та ін. – К.: Основи, 1999. – С. 317–318 (кн. 6, 509d–510a).
3. Аристотель. Про душу // Аристотель. Твори: в 4 т. – К.: Академія, 2008. – Т. 1. – 418 с. – (Серія «Філософська думка»). – С. 256–257 (кн. III, розд. 8).
4. Aristotle on Attention Elena Cagnoli Fieconi, UCL, e.fieconi@ucl.ac.uk Penultimate Draft, forth in Archiv für Geschichte der Philosophie, please cite from published version
5. Olariu, Dominic. Thomas Aquinas' definition of the imago Dei and the development of lifelike portraiture [Електронний ресурс] / Dominic Olariu // Bulletin du centre d'études médiévales d'Auxerre – BUCEMA. – 2013. – Vol. 17, № 2. – Режим доступу: <https://doi.org/10.4000/cem.13251>
6. Tweedale M. Representation in Scholastic Epistemology // Representation and Objects of Thought in Medieval Philosophy / ed. by Henrik Lagerlund. – Aldershot : Ashgate, 2007. – P. 91–112. – (Ashgate Studies in Medieval Philosophy).
7. Sidney, Philip. The defense of poesy, otherwise known as An apology for poetry / edited with introduction and notes by Albert S. Cook. – Boston : Ginn & Company, 1890. – XLIV, 143 p.
8. Yates F. A. The Art of Memory. – London ; New York : Routledge, 1999. – 400 p. – (Frances A. Yates Selected Works ; Vol. III).
9. van den Doel M. J. E. Ficino and Fantasy: Imagination in Renaissance Art and Theory from Botticelli to Michelangelo. – Leiden ; Boston : Brill, 2022. – 364 p. – (Aries Book Series ; Vol. 29). – ISBN 978-90-04-45967-0.

10. Hobbes T. Leviathan. – London: J.M. Dent & Sons, 1914. – Part I, Ch.2. – P. 15–17.
11. Hume D. A Treatise of Human Nature. – Oxford: Clarendon Press, 1978. – Book I, Part I, Sect.1. – P. 1.
12. Condillac, Étienne Bonnot de. Traité des sensations. – Paris : de Bure, 1754. – 2 vol. – (Œuvres philosophiques de Condillac ; t. 3).
13. Matherne, Samantha. Images and Kant's theory of perception [Электронный ресурс] / Samantha Matherne // Ergo: An Open Access Journal of Philosophy. – 2015. – Vol. 2, № 29. – С. 737–773. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.3998/ergo.12405314.0002.029>
14. Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. Vorlesungen über die Philosophie der Religion. Bd. 1. – Hamburg: Meiner Verlag, 1983. – S. 44.
15. Coleridge, S. T. Biographia Literaria / ed. by Adam Roberts. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2014. – 2 vol. – (The Collected Works of Samuel Taylor Coleridge). – ISBN 978-0-7486-9208-8 (hardback) ; ISBN 978-0-7486-9209-5 (web PDF).
16. Humboldt, W. von. Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts. — Berlin: Druckerei der Königlichen Akademie der Wissenschaften, 1836. — 472 S.
17. Underhill, J. Humboldt, Worldview and Language. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. – 256 p.
18. Durkheim É. The Elementary Forms of the Religious Life / transl. by J. Swain. – London: Allen & Unwin, 1915. – 456 p. – (P. 462–464).
19. Saussure F. Course in General Linguistics / ed. by Ch. Bally, A. Sechehaye; transl. by W. Baskin. – New York: McGraw-Hill, 1966. – 240 p. – (P. 65–67).
20. Lippmann W. Public Opinion. – New York: Harcourt, Brace and Co., 1922. – 427 p. – (Ch.1, p. 3–4).

21. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Harper & Row, 1962. – 252 p. – (P. 11–12).
22. Peirce, Charles S. "Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vol. II: Elements of Logic" / Eds. C. Hartshorne & P. Weiss. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1932. – 672 p.
23. Barthes, R. Image – Music – Text / Roland Barthes ; ed. and trans. by Stephen Heath. – London : Fontana Press, 1977. – 224 p.
24. Eco, U. A Theory of Semiotics / Umberto Eco. – Bloomington : Indiana University Press, 1976. – 354 p.
25. Goffman E. Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior. – New York: Anchor Books, 1967. – 270 p. – (P. 5).
26. Tarasheva, E. The image of a country created by international media: the case of Bulgaria : [monograph] / Elena Tarasheva. – Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2014. – 141 p.
27. Волик А. В. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять / А. В. Волик // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2019. – Т. VII(32), вип. 192. – С. 79–84.
28. Scheidtweiler P. R. Marketing: Was ist der Unterschied zwischen Identität und Image? [Електронний ресурс] / P. R. Scheidtweiler. – Режим доступу: <https://www.scheidtweiler-pr.de/marketing-was-ist-der-unterschied-zwischen-identitaet-und-image/>
29. Sultan M. T., Sharmin F., Badulescu A., Gavrilut D., Xue K. Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 8. – P. 1–15. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084241>

30. Croy W. G., Wheeler F. Image Formation: A Research Case // In Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change. – 5th ed. – Pearson Australia Group, 2007. – P. 1–11.
31. Marchi V., Raschi A. Measuring Destination Image of an Italian Island: An Analysis of Online Content Generated by Local Operators and Tourists // Island Studies Journal. – 2022. – Vol. 17, No. 1. – P. 259–279. – DOI: <https://doi.org/10.24043/isj.168>
32. Волик А. В. Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять / А. В. Волик // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2019. – Т. VII (32), вип. 192. – С. 79–84.
33. Данилевич Г. Питання репрезентації України у німецькій пресі: між екзотизацією та геополітизацією / Г. Данилевич // Молодий вчений. – 2017. – № 9 (49). – С. 108–114.
34. Козиряцька С. Образ України та Німеччини у медійному дискурсі: компаративний підхід / С. Козиряцька // Матеріали Міжнародної наукової конференції «Медіаобраз у європейському комунікативному просторі». – К. : Київ. міжнар. ун-т, 2016. – С. 190–194.
35. van Dijk T. A. Critical discourse analysis. In: Tannen D., Hamilton H. E., Schiffrin D., eds. The Handbook of Discourse Analysis. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. P. 466–479..
36. Кокорська О. І., Кокорський В. Ф. Евристичний потенціал критичного дискурс-аналізу // Політичне життя. – 2016. – №3. – С. 79–83.
37. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London: Routledge, 1991. – 259 p.
38. Wodak R. The discourse-historical approach // Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer (Eds.). – London: Sage, 2001. – P. 63–94.

39. Wodak, R. (2001). "What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments". Y: Wodak, R. & Meyer, M. (ред.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE, pp. 1–13.
40. Fairclough N. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Harlow: Longman, 1995. 265 p.
41. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. – London; New York: Routledge, 2003. – 270 p
42. Reisigl M., Wodak R. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge, 2001. 268 p.
43. van Dijk T. A. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. 317 p.
44. van Dijk T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 293 p.
45. van Leeuwen T. The representation of social actors. In: Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M., eds. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996. P. 32–70.
46. Semino E. *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 256 p.
47. Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. 586 p.
48. Kunczik M. *The Manipulated Opinion: National Image Politics and International Public Relations*. – Köln: Böhlau, 1990. – 374 p.
49. van Dijk, T.A. *Analyzing Racism Through Discourse Analysis*. In: Wodak, R. (Ed.). *Language, Power and Ideology*. Amsterdam: John Benjamins, 1993. P. 87–118.
50. Said, E. W. *Orientalism*. New York: Pantheon Books, 1978. 368 p.

51. Darko, W. K. A Postcolonial Critical Discourse Analysis. Reykjavík: University of Iceland, 2023. 80 p.
52. Kuzmenko, A. (2021). Evolution of the Cultural Model of the Ukraine Image in the International Information Space. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353032645_EVOLUTION_OF_THE_CULTURAL_MODEL_OF_THE_UKRAINE_IMAGE_IN_THE_INTERNATIONAL_INFORMATION_SPACE
53. Ivanova, T. (2019). Ukraine in World Media Content: Problematic and Thematic Aspects. Global Media Journal. Retrieved from <https://www.globalmediajournal.com/open-access/ukraine-in-world-media-content-problematic-and-thematic-aspects.php?aid=86827>
54. Tkachenko O. H., Sydorenko O. P. The media image of Ukraine: An European view // Linguistics and Culture Review. – 2021. – Vol. 5 (S4). – P. 203–217.
55. KARMANAU Y. Ukraine: Im Osten wächst der Zorn : [Електронний ресурс] / Yuras Karmanau // Der Spiegel. – 29 листопада 2004. – Режим доступу: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-im-osten-waechst-der-zorn-a-330200.html>
56. Ukraine: Neue Einheit der Protagonisten der „Orangen Revolution“ : [Електронний ресурс] / dpa; Reuters // Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 06 квітня 2006. – Режим доступу: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/ukraine-neue-einheit-der-protagonisten-der-orangen-revolution-1330533.html>
57. BIDDER B. Ukraine: Undurchsichtige Geschäfte von Präsident Wiktor Janukowitsch : [Електронний ресурс] / Benjamin Bidder // Der Spiegel. – 12 травня 2012. – Режим доступу:

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-undurchsichtige-geschaefte-von-praesident-wiktor-janukowitsch-a-832317.html>

58. Opposition in Ukraine verlangt Rücktritt von Präsident Janukowitsch :
[Elektronischer Resurs] / Keystone-SDA // SWI swissinfo.ch. – 29. Oktober 2013. – Режим доступа: <https://www.swissinfo.ch/ger/opposition-in-ukraine-verlangt-ruecktritt-von-praesident-janukowitsch/37441880>
59. BIDDER B. Ukraine: Wie das Volk Janukowitschs Residenz erobert :
[Elektronischer Resurs] / Benjamin Bidder // Der Spiegel. – 22. Februar 2014.
– Режим доступа: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-wie-das-volk-janukowitschs-residenz-erobert-a-955099.html>
60. Russland-Ukraine-Krieg: Wolodymyr Selenskyj ordnet allgemeine
Mobilmachung an : [Elektronischer Resurs] // Der Spiegel. – 25. Februar 2022.
– Режим доступа: <https://www.spiegel.de/ausland/russland-ukraine-krieg-wolodymyr-selenskyj-ordnet-allgemeine-mobilmachung-in-ukraine-an-a-b3ac0fc4-9b5a-4b88-91e4-bb70640c73ea>
61. RIGENDINGER B. Ukraine: Auslandschweizer bitten um Hilfe bei Ausreise :
[Elektronischer Resurs] / Balz Rigendinger // SWI swissinfo.ch. – 25. Februar 2022. – Режим доступа: <https://www.swissinfo.ch/ger/business/ukraine-auslandschweizer/47380764>
62. Ukraine-Krieg: Luftalarm und Explosionen in Kiew! : [Elektronischer Resurs]
// Bild. – 25. Februar 2022. – Режим доступа:
<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ukraine-krieg-putins-truppen-stehen-30-kilometer-vor-kiew-79279140.bild.html>
63. SCHOCHER S. „Das ist ein Krieg nicht nur der Eliten, sondern der Russen“ :
[Elektronischer Resurs] / Stefan Schocher // Wiener Zeitung. – 23. Februar 2025. – Режим доступа: <https://www.wienerzeitung.at/a/das-ist-ein-krieg-nicht-nur-der-eliten-sondern-der-russen->

64. SALES PRADO S. News des Tages – Nachrichten vom 24. Februar 2022 : [Elektronischer Resurs] / Simon Sales Prado // Süddeutsche Zeitung. – 24. Februar 2022. – Режим доступа: <https://www.sueddeutsche.de/politik/news-nachrichten-ukraine-krieg-sparkasse-zinsstreit-bundesregierung-1.5536326> (дата обращения: 19.05.2025).
65. Berset sichert Selenskyj «langfristig» Unterstützung zu : [Elektronischer Resurs] / Keystone-SDA // SWI swissinfo.ch. – 25. November 2023. – Режим доступа: <https://www.swissinfo.ch/ger/berset-sichert-selenskyj-langfristig-unterstuetzung-zu/49007746>
66. Jeremejewa J. Kiew: Die Zeit der Wunder ist vorbei [Elektronischer Resurs] // Zeit Online. – 23.02.2024. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/kultur/2024-02/kiew-ukraine-deutschland-pendeln-krieg-10nach8>
67. Esch C. Three Years after the Invasion: The Churchill of Ukraine Seeks a New Role [Elektronischer Resurs] // Der Spiegel. – 03.03.2025. – Режим доступа: <https://www.spiegel.de/international/world/three-years-after-the-invasion-the-churchill-of-ukraine-seeks-a-new-role-a-74ff3fa2-c84a-437e-ae9-97d7848ddc12>
68. Mediendienst Integration. Die meisten Ukrainer wollen bleiben [Elektronischer Resurs]. – 18.02.2025. – Режим доступа: <https://mediendienst-integration.de/artikel/die-meisten-ukrainer-wollen-bleiben.html>
69. Der Spiegel. Ukraine (Dossier) [Elektronischer Resurs]. – 08.05.2025. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/thema/ukraine_en/
70. Jermak A. Die Ukraine hat Deutschland etwas zu bieten [Elektronischer Resurs] // Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 12.05.2025. – Режим доступа:

<https://www.faz.net/aktuell/politik/ukraine/andrij-jermak-die-ukraine-hat-deutschland-etwas-zu-bieten-110461958.html>

71. Ipsos. Jede:r zweite Deutsche gegen weitere Waffenlieferungen an die Ukraine [Електронний ресурс]. – 15.01.2025. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/de-de/jeder-zweite-deutsche-gegen-weitere-waffenlieferungen-die-ukraine>
72. Piskorska, H. A., & Yakovenko, N. L. (2015). Image of Ukraine in the context of Russian-Ukrainian conflict. *International Relation*, 5
73. Kappeler A. Ukraine and Russia: Legacies of the Imperial Past and Competing Memories // *Journal of Eurasian Studies*. – 2014. – Vol. 5, No. 2. – P. 107–115.
74. Fedor J., Umland A. (Eds.). *Russian Media and the War in Ukraine*. // *Journal of Soviet and Post-Soviet Politics and Society*. – 2015. – Vol. 1, No. 1. – P. 1–334.
75. Чайковський Я. В. Проблема політичного дискурсу в теорії Теу ван Дейка // *Вісник Львівського університету. Серія: Філософські науки*. – 2007. – Вип. 10. – С. 29–34.
76. Міхеєва О. В. Критичний дискурс-аналіз як метод дослідження історичних медіатекстів // *Південноукраїнський філологічний вісник*. – 2011. – Вип. 1. – С. 1–5.
77. Цукур О. А. Дискурс православної церкви в Україні: критичний дискурс-аналіз // *Інститут соціальної та політичної психології НАПН України*. – 2015. – С. 3–5.
78. Магда Є., Водотика Т. *Ігри відображень: якою бачить Україну світ*. – Харків: Віват, 2016. – 352 с.

79. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2012. – № 2. – С. 106–108.
80. Білик О. В., Ганзін В. В. Дискурс-історичний аналіз публікацій The New York Times про війну в Україні // Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія. – 2023. – № 3. – С. 45–52.