

УДК 811.112.2`42:[791.004.55](304)
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-1/17>

Гаман І. А.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Лисюк Б. О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МОВНІ ЗАСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ НІМЕЧЧИНИ У ВІДЕОМАТЕРІАЛАХ САЙТУ YOUTUBE

У статті виокремлено й проаналізовано особливості використання лексичних мовних засобів для відбиття актуальних проблем німецького суспільства (багатство й бідність, безпритульність, безробіття, наркотична й алкогольна залежність). Усі досліджені відеоповідомлення були опубліковані на сайті YouTube у період із 2016 по 2020 рр.

Особливості використаних мовних засобів у текстах газет, журналів, реклам, новин уже були предметом мовознавчих розвідок, у кожній з яких зазначається, що в текстах переважає та лексика, яка найбільш вдало реалізує комунікативні інтенції автора. Однак лексичний аналіз відеоповідомлень, в яких викладаються суспільно-економічні проблеми, потребує уваги з боку науковців з огляду на те, що сучасні мас-медіа не лише передають інформацію, а й супроводжують її оцінками судженнями й поясненнями.

У статті розглядаються дослідження, присвячені особливостям функціонування мови засобів масової інформації та використанню різноманітних мовних засобів із метою реалізації прагматичного потенціалу висловлювань. Особлива увага приділяється аналізу лексики у відеоматеріалах суспільно-економічної тематики й встановленню основних тенденцій викладення суспільно-економічних проблем Німеччини. З огляду на проаналізовані відеоповідомлення виокремлено основні мовні засоби для опису таких суспільно-економічних проблем, як багатство й бідність, безробіття, безпритульність, наркотична й алкогольна залежність, а також з'ясовано, що кожна із зазначених проблем хвилює суспільство, а отже, є важливою темою для обговорення. У ході дослідження було розкрито прагматичне навантаження лексичних одиниць та інтенції учасників комунікації. Зокрема, лексичні одиниці було виокремлено у дві групи: стилістично нейтральна (міжстильова) й експресивно забарвлена лексика.

Для проведення дослідження використовувались описовий, статистичний, гіпотетико-дедуктивний та індуктивний методи. За допомогою описового методу розглянуто мовні засоби, які використовуються в медіатекстах на суспільно-економічну тематику, а також проаналізовано їхні особливості й прагматичний потенціал. Гіпотетико-дедуктивний метод використовувався для зібрання матеріалу дослідження, індуктивний – для його лінгвістичного аналізу. Статистичний метод слугував проведенню підрахунків.

У зв'язку з постійним зростанням кількості німецькомовних відеоповідомлень на вищезазначену тематику є доцільним і надалі досліджувати лексичний аспект і прагматичне навантаження мовних засобів, які використовуються для відбиття проблем сучасної дійсності.

Ключові слова: відеоповідомлення, засоби масової інформації, суспільно-економічна проблематика, нейтральна й експресивно забарвлена лексика, прагматичне навантаження.

Постановка проблеми. Зростання кількості німецькомовних відеоматеріалів суспільно-економічної тематики сприяє формуванню певних стереотипів, зокрема щодо відсутності проблем середині держави в суспільстві Німеччини. Однак не завжди можна бути впевненим в об'єктивному зображенні подій, зважаючи на відомий маніпу-

лятивний вплив мас-медіа. Автори медіатекстів вдаються до різних мовних засобів для досягнення ефективної реалізації комунікативної мети адресанта, що потребує проведення мовознавчих і міждисциплінарних розвідок задля виокремлення сучасних тенденцій відбиття суспільно-економічних проблем Німеччини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості мови засобів масової інформації (далі – ЗМІ) неодноразово були предметом наукових досліджень; серед мовознавчих розвідок особливо помітними є праці Д. Люгера, У. Фікс, Ю. М. Лотмана, В. С. Ващенко, Г. М. Подшивайлової та інших. Однак німецькомовні відеоповідомлення суспільно-економічної тематики з фокусом на проблемах подібного спрямування ще не були об'єктом спеціального лінгвістичного дослідження.

Автори медіатекстів часто вдаються до мовного маніпулювання: часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Вони застосовують як лексичні, так і граматичні засоби, які привертають увагу реципієнтів і формують ставлення кожного індивіда до тієї чи іншої проблеми. Л. О. Подежжа, аналізуючи мовні засоби в рекламі, зазначає: «Особливості лексичного складу рекламних текстів полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою позитивно-оцінної, експресивної, яка має повне стилістичне забарвлення та легко «читається» під час швидкого сприйняття тексту, суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності й зрозумілості, адже реклама розрахована на масову аудиторію» [1, с. 20]. Вона також вказує на те, що в рекламних текстах головне місце займає позитивно маркована лексика, за допомогою якої відбивається якість рекламованого об'єкта. Таким чином, залучається емоційна (полегшене запам'ятовування рекламного тексту) й стимулюється образна пам'ять реципієнта.

Мета ЗМІ полягає у зверненні уваги й зацікавленні реципієнта темою. Реакція адресатів була й залишається важливою та враховується під час аналізу журналістських успіхів або невдач [2, с. 6]. Тому повна реалізація комунікативного впливу за допомогою різних тактик і стратегій вважається одним з основних завдань, які стоять перед авторами медіатекстів.

Тема є одним із найважливіших критеріїв під час аналізу тексту. Ю. Є. Кійко зазначає, що лексичний склад проаналізованих ним заміток зумовлений спільною тематикою – зовнішня політика, передусім конфлікти між державами, етнічними групами та їх врегулювання. Відповідно до теми домівною є лексика політичного спрямування нейтрального забарвлення. Проте також часто зустрічається експресивна лексика, яку складають такі стилістичні засоби, як метафори, епітети, метонімії та гіперболи [3, с. 356–361].

Викладення будь-якої теми потребує підбору відповідних лексичних одиниць. Якщо

тема вважається проблемною, наприклад, безробіття, злочинність чи безпритульність, будуть використані мовні засоби, головним завданням яких є апелювання до емоцій адресата, про що й говорить Б. Ліхтенбергер у своїй науковій роботі на тему „Sprache und Erscheinungsbild bei Tageszeitungen“. Вона наголошує на тому, що в текстах преси суспільної тематики (зокрема в репортажах) переважає нейтральна й негативно-оцінна лексика, оскільки вона передає актуальні проблеми сучасної дійсності й впливає на настрої суспільства [4, с. 65].

Таким чином, автори медіатекстів намагаються використати такі мовні засоби, які будуть найефективнішими для реалізації комунікативної мети. Адресанти застосовують як лексичні, так і граматичні засоби, які слугують для привертання уваги якомога більшої кількості реципієнтів. Мова повинна бути максимально зрозумілою, але водночас відзначитися високою якістю журналістської роботи.

Постановка завдання. Мета розвідки полягає в лінгвістичному аналізі (лексичний аспект) відеоматеріалів із сайту YouTube, в яких порушуються теми суспільно-економічної проблематики німецького суспільства, а також у виокремленні основних тенденцій викладення суспільно-економічних проблем Німеччини.

Виклад основного матеріалу. Суспільно-економічні проблеми держави тематизуються в медіатекстах, оскільки саме відеоповідомлення є ефективним інструментом для реалізації комунікативних інтенцій адресанта з огляду на можливість використання різних семіотичних кодів (слово й зображення). Проте журналістам складно лишатися об'єктивними під час роз'яснення ситуації в країні одночасно з прагненням сформулювати певну думку в суспільстві, яка відповідатиме їхнім очікуванням. Головним завданням відеоповідомлення на суспільну тематику є викликання певних емоцій у реципієнта, бажаного ставлення до проблеми, яка хвилює безпосередньо конкретного індивіда. Варто також враховувати те, що більшість медіатекстів створюються колективно, тому в них можуть бути представлені як суб'єктивні, так і об'єктивні думки.

Очікувано, що відеоматеріали викладають одну тему, залучаючи різні засоби залежно від урахування аспектів проблеми. У них також чітко простежується варіація типів візуальної інформації, яка слугує для підтвердження сказаного диктором і таким чином посилює комунікативно-прагматичний вплив на реципієнта. Мовцем може

бути як особа, що говорить за кадром, так і особа, яка знаходиться в кадрі.

Для дослідження було використано 19 різних за тривалістю відеоматеріалів, в яких викладено такі суспільно-економічні проблеми Німеччини: багатство й бідність (4 відеоповідомлення), безробіття (3 відеоповідомлення), безпритульність (3 відеоповідомлення), залежність від наркотиків (4 відеоповідомлення) та алкогольна залежність (5 відеоповідомлень).

На основі медіатекстів (відеоматеріалів сайту YouTube) було зібрано матеріал дослідження – лексичні одиниці, які використовувалися німецькими журналістами, політиками, представниками державних установ і пересічними громадянами для тематизації основних проблем сучасного німецького суспільства. Аналіз лексичних одиниць передбачає їх розподіл на дві групи: стилістично нейтральну (міжстильову) й експресивно забарвлену лексику (слова на позначення почуттів, позитивного й негативного сприйняття дійсності, такі, що містять у своєму значенні оцінний компонент).

Експресивність виникає насамперед завдяки оцінним висловлюванням, які виявляються знову ж таки у виборі лексики (наприклад, якісно-оцінні прикметники, найвищі ступені порівняння, метафоризація, порівняння).

Досліджений лексичний матеріал було також класифіковано на такі тематичні групи, як достаток (матеріальна забезпеченість) і бідність, безробіття, безпритульність, залежність від наркотиків і алкоголю. Тематика відеоповідомлень вказує на певні тенденції відбиття суспільно-економічних проблем Німеччини.

Достаток і бідність. До такої тематичної групи належать лексичні одиниці, які використовувались для викладення умов життя людей із низьким і високим рівнем достатку. Варто зазначити, що всі проаналізовані відео групи побудовані на контрасті, тобто на зіставленні лексичних одиниць, які характеризують вищезгадані прошарки суспільства. Зауважимо, що контраст є важливим стилістичним засобом і способом структуризації повідомлення.

На позначення заможних людей у проаналізованих відеоматеріалах 86 разів використовується прикметник *reich*, натомість прикметник *arm*, що характеризує людей низького рівня достатку, згадувався лише 23 рази. Позитивно маркована лексема *reich* використовується частіше, оскільки не має негативного смислового навантаження та жодним чином

не ображає відповідну категорію суспільства. Замість прикметника *arm*, який має негативну конотацію, вживаються лексеми *finanzschwach* [8; 16], *ärmlich* [16; 22], *bedürftig* [23]. Також для *die Arme* зустрічалися такі перифрази: *die Menschen, die Hilfe brauchen* [16]; *normale Leute* [22] (під час порівняння з багатшими), *die Menschen, die von Hartz IV leben* [14]. Однак помічаємо також вживання емоційно-експресивної лексики з оцінним компонентом і негативним маркуванням, наприклад: *die Menschen, die unter der Armut leiden* [16], *unter der Armutsgrenze leben* [9]. Варто зауважити, що перифраза *die Menschen, die von Hartz IV leben* [14] є амбівалентною та може викликати в реципієнта негативні асоціації, зважаючи на загальні критичні настрої щодо осіб, які отримують соціальну допомогу від держави, яка не мотивує їх до працевлаштування.

Представників так званого «вищого суспільства» характеризують як *bessere Gesellschaft* [21], де вищий ступінь порівняння, утворений від прикметника *gut*, поряд з іменником *Gesellschaft* вказує на його приналежність до експресивно забарвленої лексики; як *die Schönen und Reichen* [21], де субстантивованій прикметник *schön* слугує для підсилення експресивності лексеми *reich*; як *König von Burladingen* [21] (для позначення мільйонера з м. Бурладінген), перифраз з експліцитним наголосом влади й високої позиції; як *Rich kids of Germany* [19] – англомовне словосполучення, що вказує на відмежованість певної групи від інших, німецькомовних громадян, і підкреслює соціальний статус *von reichen Kindern Deutschlands*.

Безпритульність. Ця тематична група складається зі слів, словосполучень і речень, які викладають життя людей без постійного місця проживання. Було досліджено репортажі й інтерв'ю, в яких також зазначено причини, які призвели до такого способу життя. Розглянуто не лише проблему безпритульності дорослих людей, а й молоді.

Субстантивованій прикметник *die Obdachlosen* негативно маркований і переважає під час опису вищезазначеної суспільно-економічної проблеми. Спостерігаємо нагромадження однієї лексеми, ступінь узагальненості й нейтральності якої знижується. У досліджених відеоповідомленнях лексема *die Obdachlosen* має лише кілька контекстуальних синонімів: *die Ärmsten der Armen* [18] (інтенсифікація якості); *die Menschen, die auf Platte leben* [16; 17]; *die Menschen, die von Spenden leben* [14].

Поряд зі стилістично нейтральним словом *betteln* [16; 17; 18] використовуються також *schnürren* [17] та *sich durchfechten* [17], які належать до лексики високого стилю.

На прикладі відеоповідомлення „*Obdachlose Jugendliche: Leben auf der Straße – Unterwegs mit Ilka Bessin*“ [17] встановлюємо, що мова інтерв'юера й респондента, який є безпосереднім учасником подій, майже не відрізняється. Журналіст, враховуючи вікові особливості особи, в якій бере інтерв'ю, намагається використовувати просторічну лексику, щоб завоювати довіру й зробити спілкування максимально легким: *klippen, quatschen, sich herumtreiben, rumbummeln, krass, halt, geil*. Така лексика має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, містить розмовні, просторічні елементи.

Безпритульність часто порівнюється з втечею, водночас не використовується конструкція з порівняльною часткою *wie*, а лише твердження зі структурою «це є ...»: „*Es ist eine Flucht vor der Trostlosigkeit, vor familiärer Gewalt oder sexuellem Missbrauch*“; „*Manchmal ist es nur ein Weglaufen vor der Langeweile*“ [18].

До емоційно-оцінних слів цієї тематики належать:

- слова, що виражають емоції страху й відрази: *graulich* [16], *erschrecklich, ängstlich* [18], *scheußlich* [17];

- слова з негативним оцінним компонентом: *schwierige Situation* [17], *dramatisch, gar nicht komisch* [18], *hart* [17];

- позитивно марковані лексеми: „*Viele Menschen sind aber hilfsbereit, es ist ja hübsch*“ [17], „*Es ist nicht Ende des Lebens, Gutes kann auch sein*“ [18];

- висловлення, що вказують на безвихідь: „*Ich lebe von nichts, hab' keine andere Option*“ [18].

Залежність від наркотиків. Тематична група містить слова й вирази, більшість з яких належить до емоційно забарвленої лексики.

На відміну від респондентів (безпосередніх учасників подій), мова журналістів наближена до літературної мови.

Використовуються такі лексичні одиниці для позначення наркозалежних осіб: *Betroffene* [11; 13; 20] – ступінь нейтральності досить високий, *Drogensüchtige* [11; 13], *Süchtige* [11; 12], *Suchtkranke* [12; 20] – мають смислове навантаження, негативну конотацію.

Для позначення місць, де можливо придбати наркотичну речовину, крім німецькомовних лексем *Brennpunkt* [11; 12] використовуються також

англіцизми, зважаючи на «інтернаціональність» вживання наркотиків: *Drogen-Hotspot* [12], *Dealer an jeder Ecke* [12].

Іронічне речення „*Wie kann es also sein, dass ich fast überall in Berlin Gras kaufen kann – Im Gegensatz zum veganen Burger ist das sicher nicht Fairtrade...*“ [12] є яскравим прикладом експресивного мовлення в досліджених відеоповідомленнях. Використання порівняння, що наркотик легше купити, аніж веганський бургер, свідчить про глобальність проблеми та є вираженням негативно-оцінних суджень із вживанням нейтральної лексики. Підсилює експресію висловлення англіцизм *Fairtrade*.

Під час інтерв'ю журналіст порівнює ситуацію в країні з німецьким документальним серіалом, спираючись на контраст як стилістичний засіб: „*Herr Schremm, haben Sie eigentlich die Serie 4 Blocks gesehen? Rocker aus dem Wedding kämpfen gegen Clans aus Neukölln um Plätze, wo sie ihre Drogen verkaufen können*“ [13]. Інтерв'юер використовує аналогію із серіалом, але водночас вказує на масштаби проблеми, послуговуючись нейтральною лексикою. Порівняння виконує як зображальну, так і емоційно-оцінну функцію.

Через негативно-оцінну лексему *Rauschgift* [13; 20] (вживається синонімічно до *Drogen*, але також до *Alkohol* у наступній тематичній групі) підсилюється прагматичний вплив і наголошується на високому ступені небезпеки, яку несе за собою вживання наркотиків.

Алкогольна залежність. Матеріалом дослідження слугували репортажі й коментарі у відеоповідомленнях. Слова-композиції й словосполучення з компонентом / лексемою *der Alkohol* очікувано були вжиті найчастіше, а саме 184 рази: *alkoholbedingte Ausschaltungen* [7], *Alkoholschmuggel* [7], *alkoholsüchtig* [5; 6; 7], *Alkoholrausch* [6], *Alkoholkonsum* [5; 7], *alkoholische Exzesse* [6], *Alkoholiker* [5; 6], *Alkoholproblem* [7], *Alkoholsucht* [5; 6; 7], *Alkoholiker-Karriere* [6], *Alkoholmissbrauch* [5; 7], *Alkoholentzug* [7], *Alkoholgenuß* [5], *Alkoholvergiftung* [5; 7]. У попередній тематичній групі (наркотична залежність) лексична одиниця *das Rauschgift* була також згадана неодноразово, що свідчить про зв'язок між проблемами залежності та їхню небезпеку.

Поряд із нейтрально забарвленим словосполученням «вживати алкоголь» (*Alkohol konsumieren*) використовувались негативно марковані лексеми, які вказували на різний ступінь залежності й серйозності проблеми. Тут варто виокремити таку градацію:

1) *feiern* [5], *schwelgen* [5], *angeheitert sein* [7];
2) *stüffeln (trinken, aber nicht oft)* [6]; *angetrunken sein* [5];

3) *Alkohol trinken* [15,7], *sich betrinken* [15], *trunksüchtig sein* [6];

4) *saufen* [6];

5) *Alkohol „saugen“* [5, 15], *(veilchen) blau sein* [6].

Однак негативно маркована лексема *die Alkoholiker* у більшості випадків замінювалась на *die Betroffenen*. Припускаємо, що через переважання негативно-оцінної лексики *die Betroffenen* використано для більшої нейтралізації мовлення.

У досліджених відеоповідомленнях не лише описується проблема: „*In Deutschland gibt es keine Trinkkultur*“ [7], а й прогнозується ситуація в країні в цілому: „*Der Alkoholspiegel der Nation wird weiter hoch*“ [7].

Безробіття. До такої тематичної групи належать слова, словосполучення та речення, що описують рівень безробіття в країні.

Представники державних органів управління характеризують ситуацію як стабільну (стабільність як позитивна ознака) чи позитивну тенденцію: „*Derzeit ist die Situation weiterhin stabil*“ [8], „*Arbeitslosenquote sinkt auf unter fünf Prozent*“ [8]. Проте журналісти спростовують сказане, використовуючи, наприклад, модальну частку *eigentlich*, і зазначають: „*So niedrig wie die Arbeitslosigkeit angegeben wird, ist sie eigentlich also nicht. Es kommt darauf an, wie man rechnet*“ [8]. Спостерігається протиставлення думок: влада використовує позитивно марковану й нейтральну лексику (*stabil* [8; 16], *kontrollierbar* [8], *die Situation verbessert sich* [8]), натомість свідки подій та їхні безпосередні учасники – негативно марковану (*dramatisch* [16], *hoffnungslos* [8], *schwierig* [16], *hart* [8], *unangenehm* [16], *unklar* [8], *peinlich* [16]).

Безробітні порівнюють себе із жебраками „*Ich habe ein Gefühl, als ob ich Bettler wäre*“ [16], водночас лексема *Bettler* (зустрічається загалом 9 разів) набуває негативною конотації. Порівняння є підтвердженням того, що проблема має серйозний характер: хоча це не є констатацією факту, але свідчить про те, що люди на межі з бідністю.

Словосполучення *ein beschämendes Gefühl* [16], в якому *beschämend* є негативно-оцінною лексемою, вказує на розчарування безробітних, про що вони відверто говорять, використовуючи лексеми на позначення негативних емоцій *frustriert* [14], *resigniert* [8], *enttäuscht* [8].

Висновки і пропозиції. Підсумовуємо, що суспільно-економічні проблеми, тематизовані в досліджених німецькомовних відеоповідомленнях, тісно пов'язані одна з одною. За допомогою різних мовних засобів учасники репортажів, інтерв'ю, нарисів і коментарів намагалися сформувані відповідне ставлення глядача до кожної з проблем, викликати в нього емоції, а також викласти якомога об'єктивніше теми, які хвилюють суспільство та є так званими «вічними темами», а тому не втраять актуальності.

Проведений лексичний аналіз німецькомовних відеоповідомлень суспільно-економічної тематики із сайту YouTube, в яких розглянуті проблеми багатства й бідності, безпритульності, наркотичної залежності, алкоголізму й безробіття, дозволив дійти такого висновку: в кожному з відеоповідомлень переважає негативно маркована лексика, виражена прикметниками, іменниками й дієсловами. Тому кожна з вищезгаданих проблем тісно пов'язані й більш-менш однаково хвилюють глядача. Проте тема багатства й бідності в проаналізованих відеоматеріалах викладається переважно за допомогою позитивно маркованої лексики (для опису заможності) й нейтральної (для опису малозабезпеченості) з елементами негативно-оцінної лексики, яка все одно не становить більшість. Таким чином, зазначена проблема є менш гострою та не викликає такого рівня співпереживання, як це відбувається у випадку з іншими суспільно-економічними проблемами.

Оскільки кількість відеоповідомлень суспільно-економічної тематики зростає, викладається все більше проблем сучасного суспільства, є доцільним і надалі досліджувати функціонування мови ЗМІ в зазначеній тематиці й визначати пріоритетність напрямів розвідок, які розширюються через охоплення не менш бентежливих суспільно-економічних проблем всього людства.

Список літератури:

1. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу в рекламі. Кривий Ріг, 2018. 80 с. URL: http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/2619/1/%d0%9f%d0%9e%d0%94%d0%95%d0%9d%d0%95%d0%96%d0%9d%d0%90%20%d0%9b.%20%d0%9e.%d0%9c%d0%b0%d0%b3%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%80%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%0%b0_2018.pdf (дата звернення: 18.03.2021).

2. Gaman I. Das Deutschlandbild in der ukrainischen Presse (am Beispiel der Zeitung „Spiegel der Woche“). Frankfurt Oder, 2012. 31 S.

3. Кійко Ю. Є. Фрактальне моделювання інваріантноваріантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах : дис. ... д-ра філол. наук. : 10.02.2017. Київ : НПУ ім. М. Драгоманова, 2017. 433 с.
4. Lichtenberger B. Sprache und Erscheinungsbild bei Tageszeitungen. Ein Vergleich zwischen „Kronen Zeitung“ und „Der Standard“. Eisenstadt, 2004. 79 S.

Джерела ілюстративного матеріалу:

5. Alkoholismus im Alter. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O3gg8e33dLU> (дата звернення: 12.02.2021).
6. Alkoholismus und Co-Abhängigkeit: wie Partner und Angehörige unter der Sucht leiden. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HMHVajc3wBk> (дата звернення: 09.02.2021).
7. Alkohol Konsum in Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CWzip20gU2k> (дата звернення: 16.01.2021).
8. Arbeitslosenquote sinkt auf unter fünf Prozent. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wTOeBMuaYLk> (дата звернення: 02.03.2021).
9. Arme, reiche Münchner. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OLFnE2v4dlc> (дата звернення: 12.01.2021).
10. Aus dem Rausch: Leben mit der Alkoholsucht. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CrKpd7HupIw> (дата звернення: 13.03.2021).
11. Brennpunkt Bahnhof | WDR Doku. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s1wYXZOg8g8> (дата звернення: 03.03.2021).
12. Brennpunkt Berlin: Die Hauptstadt und ihr Drogenproblem – Dealer an jeder Ecke. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dMO89SXeJUA> (дата звернення: 07.02.2021).
13. Drogen Hotspots Düsseldorf: Zielfahnder packt aus. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kxyO1VWHMiA> (дата звернення: 17.02.2021).
14. Hartz IV-Kinder: Wir sind nicht arm, wir haben nur kein Geld aus. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gP4vxArIAsQ> (дата звернення: 28.01.2021).
15. Jugendliche im Alkoholrausch: Wenn saufen zum Freizeitsport wird. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FV_HLlxNh9o (дата звернення: 12.02.2021).
16. Leben am Existenzminimum – Armut in Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DsUdUY2R4wo> (дата звернення: 13.01.2021).
17. Obdachlose Jugendliche: Leben auf der Straße – Unterwegs mit Ilka Bessin. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kd-sDnzCgEk> (дата звернення: 12.02.2021).
18. So leben Deutschlands Obdachlose in der CoronaKrise. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cEV55nWk1C0> (дата звернення: 06.04.2021).
19. Was denken Reiche über die wachsende Ungleichheit? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bdcgdQtxvjc> (дата звернення: 09.03.2021).
20. Wie Deutschland im Kampf gegen die Drogen versagt. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SLNFyHTZ_jo (дата звернення: 26.01.2021).
21. Was ist Luxus? Geld. Macht. Glück. RABIAT. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uBIj5aIaqMU> (дата звернення: 06.02.2021).
22. Zwei Kinder, zwei Welten – Armut und Reichtum in Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8TzZppSoL4> (дата звернення: 15.02.2021).
23. Wenn Kinder zur Tafel müssen – Kinderarmut in Deutschland. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TDJ8Hgs87iM> (дата звернення: 07.02.2021).

Gaman I. A., Lysiuk B. O. LINGUISTIC MEANS OF REFLECTING THE SOCIOECONOMIC ISSUES OF GERMANY IN YOUTUBE-VIDEOS

The article analyzes the features of the use of lexical linguistic means to reflect the current problems of German society (wealth and poverty, homelessness, unemployment, drug and alcohol addiction). All researched video messages were published on YouTube in the period from 2016 to 2020.

The features of the used linguistic means in the texts of newspapers, magazines, advertisements, news have already been studied by many linguists, and they note, that the texts mostly contain the vocabulary that most successfully turn the communicative intentions of the author into reality. However, lexical analysis of video messages about socioeconomic issues constantly needs the attention of linguists.

The article deals with the research devoted to the features of functioning of language in the media sphere and the use of various linguistic means in order to realize the pragmatic potential of statements. Particular attention is paid to the analysis of the vocabulary in the videos about socioeconomic issues and the determination

of the main trends in the coverage of socioeconomic issues of Germany. The article establishes that each of these problems is of concern to society, and therefore, each of them is an important topic for discussion. The research analyzes the pragmatic load of lexical units and the intentions of communication participants. The analyzed lexical units are divided into two groups: stylistically neutral (interstylistic) and emotionally colored vocabulary.

Descriptive, statistical, hypothetico-deductive and inductive methods were used to conduct the research. The descriptive method was used for examination of the linguistic means used in the media texts on socioeconomic topics, for analysis their features and pragmatic potential. The hypothetic-deductive method was used to collect the research material, the statistical method – to carry out the calculations and the inductive method – for linguistic analysis.

Due to the constant increase of German video messages on such topics it is advisable to further investigate the lexical aspect and the pragmatic load of the linguistic means used to represent the problems of modern reality.

Key words: *video messages, mass media, socioeconomic issues, neutral words and emotionally colored vocabulary, pragmatic load.*