

10. Латинско-русский словарь / Сост. А. М. Малинин. — М.: Гос. изд-во иностр. и национальных словарей, 1961. — 764 с.
11. Потебня А. А. О некоторых символах в славянской народной поэзии / А. А. Потебня. — Х.: Издатель М. В. Потебня, 1914. — 234 с.
12. Приходько Г. І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Г. І. Приходько. — Запоріжжя: ЗДУ, 2001. — 362 с.
13. Психологічний словник / За ред. В. І. Войтка. — К.: Вища шк., 1982. — 216 с.
14. Реутин М. Ю. Религиозная философия Майстера Экхарта: автореф. дисс. ... доктора филос. наук: 09.00.03 "Ист. филос." / М. Ю. Реутин. — М., 2011. — 55 с.
15. Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер; пер. с англ. С. Палько. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 448 с.
16. Тронова Е. В. Гнев в английской лингвокультуре // Язык, сознание, коммуникация. — М.: МАКС Пресс, 2009. — Вып. 37. — С. 61—71.
17. Deutsche Mystiker des vierzehnten Jahrhunderts: in 2 Bd. Zweiter Bd. Meister Eckhart / hrsg. von Franz Pfeiffer. — Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht, 1906. — 687, [3] S.
18. Tsur R. Toward a Theory of Cognitive Poetics / R. Tsur. — Amsterdam Elsevier Science Publishers, 1992. — 549 p.

Summary

The article focuses on the verbalization of emotions of anger by lexical means in German sermons by J. von Eckhart. The psychological status of the anger in light of the differential theory of basic emotions (C. E. Izard) is clarified. The specifics of the sermon as text-type are offered.

УДК 811.112+81'42

СТРУКТУРА СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Саламатіна О.О.

Миколаївський національний аграрний університет

Зміщення фокусу наукових пошуків з «іманентної» структури мови на розуміння її як діяльності, що супроводжується ментальними процесами та слугує засобом реалізації інтенцій індивіда, зумовлює актуальність залучення текстів масової інформації до орбіти лінгвістичних досліджень, до розгляду їх структурних і стилістичних відмінностей. Сучасна лінгвістична наука характеризується тенденцією до вивчення публіцистичних текстів різних

жанрів як одного з головних джерел одержання суспільно важливої інформації: газетного спортивного дискурсу (А.В. Кікало [6]), науково-технічного реферату (В.Ю. Миронова [10]) тощо. Однак саме інтерв'ю вважається одним із найяскравіших мовленнєвих жанрів узагалі та публіцистичних зокрема, що сприяють поширенню соціальної інформації на масову й дистантно розташовану аудиторію і мають чітко виражену комунікативну організацію та прагматичний потенціал.

Об'єктом аналізу лінгвістів виступали функціонально-стилістичні особливості інтерв'ю преси (М.П. Подолян [13], Г.Я. Солганік [16], S. Neusinger [21], Ü. Püschel [22]), зокрема у співвідношенні з іншими типами дискурсу (Т.В. Бухінська [2], W. Fleischer [20]); емотивні й оцінні характеристики публіцистичного інтерв'ю (К.В. Олександренко [12], В. Volek [24]); його комунікативно-прагматичні ознаки (Н.Є. Гапотченко [3]).

Незважаючи на велику популярність інтерв'ю та спроби його дослідження, слід констатувати недостатню увагу науковців до розгляду структурних і семантичних ознак інтерв'ю сучасної німецькомовної преси саме у зв'язку з особливостями їх фреймового моделювання.

Мета статті полягає у виявленні структурно-семантичних параметрів організації жанру «інтерв'ю» у сучасній німецькій мові, а також у його лінгвокогнітивному моделюванні з огляду на образ і функцію адресанта й адресата.

Як відомо, окрім змісту реальної розмови журналіста і респондента публіцистичне інтерв'ю вміщує ту додаткову інформацію, яку інтерв'юер вважає за потрібне повідомити читачеві. Аналіз 515 текстів інтерв'ю, опублікованих у німецькомовних газетах та журналах у 1998–2012 роках, дозволив визначити різноплановий характер цієї інформації. Додаткова інформація інтерв'юера включає відомості про інтерв'ю, інтерв'юера, респондента та проблему, що обговорюється в інтерв'ю. Додаткова інформація може бути вкраплена в основну частину тексту-інтерв'ю або зосереджена виключно у його вступній частині. Елементи змісту публіцистичного інтерв'ю нашаровуються один на одного.

Для аналізу семантики тексту-інтерв'ю сучасної німецькомовної преси у даній розвідці є доцільним використання моделі «семантична капсула» [11, с. 450]. Ця модель дає змогу відобразити ефект нашарування різних елементів змісту публіцистичного інтерв'ю. Модель «семантична капсула» дозволяє виокремити в семантичному просторі інтерв'ю преси дві семантичні зони: ядро, що передає зміст інтерв'ю, і периферію, яка вміщує додаткову інформацію про сам текст [7, с. 120].

Розглянемо приклад. У тексті-інтерв'ю “*Netanyahu: Wir machen israelische Gesellschaft weniger geteilt*” (Politische Studien, 3/2001) інформація про основний зміст інтерв'ю утворює сферу (зону) семантичного ядра. Ядрова семантична зона цього тексту включає відомості, отримані інтерв'юером від респондента під час інтерв'ю, а саме: респондент висловив свої погляди щодо економіки (... *so kommen die Veränderung der Produktion und der Handel im Ergebnis der Computerrevolution der israelischen Arbeitskraft*

wie die Hand im Handschuh heran. Es ist der schöne Wettkampf ...), населення країни (...*die Bevölkerung wird wegen der Immigration [...] wachsen*), регіональної економічної інтеграції (*Ich denke, dass Sie drei Wirtschaften auf Nahem Osten ... haben. Da wir Frieden haben, die arbeitsintensiven Industriezweige Israels werden in die Nachbarstaaten versetzt*).

Периферію цього тексту складає інформація, пов'язана з респондентом: рішення прем'єр-міністра Ізраїлю зробити перерву у перевантаженому розкладі політичних та ділових зустрічей на високому рівні (*Israelischer Ministerpräsident Benzhamin Netanyahu erholte sich vom dichten Zeitplan der politischen und geschäftlichen Treffen des hohen Niveaus*).

Розглянемо семантичні характеристики ядрової зони сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю. Ядрова зона такого типу тексту описує стереотипну ситуацію, що дозволяє застосувати для семантичного опису тексту німецькомовного інтерв'ю поряд з моделлю «семантичної капсули» також фреймове моделювання.

Фреймове моделювання неодноразово застосовувалося для семантичного опису прототипових текстів та стереотипних ситуацій [1; 19]. Фреймом вважається структура даних, в якій відображено набуті досвідним шляхом знання про певну стереотипну ситуацію і про текст, що описує цю ситуацію [9, с. 47]. Фрейм можна уявити собі у вигляді мережі, що складається з вузлів і зв'язків між ними. Він формується або кількома предикатами при одному суб'єкті, або шляхом встановлення реляцій між кількома суб'єктами, поєднаними у рамках стандартної ситуації [5, с. 68; 9, с. 7].

Найдокладніший опис теорії фреймів було зроблено Ч. Філмором [18]. Ч. Філмор розглядає теорію фреймів як корисний інструмент лексичної семантики, граматичної семантики і семантики тексту [18, с. 53]. На його думку, фрейм – це система концептів, які співвідносяться так, що для того, щоб зрозуміти будь-який із них, потрібно зрозуміти всю структуру, до якої входить той чи інший концепт: якщо один концепт цієї структури вводиться в текст або дискурс, то решта концептів автоматично стають доступними. Таким чином, слова, що стоять за цими концептами, семантично пов'язані одне з одним і здатні вказувати на одну і ту саму «сцену», розглядаючи її під різними кутами зору [18, с. 54].

Теорія фреймів була напрацьована, щоб пояснити швидкість сприйняття й мислення людини, а також фактичну відсутність ментальних явищ, що піддаються спостереженню і супроводжують ці процеси. Фрейми реалізують різні способи репрезентації знань, які отримали активізацію у процесі мисленнєвої діяльності людини. Через типові ситуації та події вони розкривають способи розгортання концепту [4, с. 5].

Як зазначає М.М. Полюжин, прототипи й стереотипи виступають складовими частинами (слотами) фрейму. За допомогою прототипу явище розпізнається й називається, тобто певний фрейм активізується у свідомості та має відповідний лінгвістичний корелят – мовний знак. Далі стереотипні (спільні для багатьох) знання про явища й предмети навколишньої дійсності

складають основний кістяк фрейму й дозволяють людям порозумітися та взаємно пристосуватися до спільних дій [14, с. 120].

Окрім стереотипних, у свідомості виділяють також індивідуальні знання, пов'язані з особистим досвідом суб'єкта, його інтелектом та ерудицією. Фрейми, позначувані одним і тим самим знаком, розрізняються у свідомості різних мовних особистостей з урахуванням як стереотипних, так і індивідуальних знань про те чи інше явище. Так утворюються сценарії – знання про вміння вести себе у кожній окремо взятій ситуації [15, с. 77]. Як відомо, відмінності в знаннях, визначаючи й різні сценарії діяльності (вчинки), є причиною когнітивного дисонансу, що веде до неузгодженості дій [4, с. 7; 8, с. 56].

Фреймова модель, набувши широкого поширення у когнітивній лінгвістиці, виступає єдиною теорією психологічної пам'яті людини та її свідомості. Виходячи з того, що кожна мова є носієм лише її властивих когнітивних структур, фрейми як когнітивні моделі виконують організаторську функцію стосовно мовних структур, породжують не лише мовленнєві висловлювання, але й розуміння їх адресатом [14, с. 120].

Для моделювання семантичного ядра інтерв'ю сучасної німецькомовної преси у даній розвідці використано сценарій, що ґрунтується на предметно-центричному фреймі, запропонованому С.А. Жаботинською [5, с. 68]. Цей сценарій включає слоти: SOLCH (ТАКИЙ), JEMAND (ХТОСЬ ІСНУЮЧИЙ), MASCHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ), HIER (ТУТ), (JETZT) ZARAZ, де слоти JEMAND MASCHT ETWAS (ХТОСЬ РОБИТЬ ЩОСЬ) розкривають текстову подію як таку і виступають центральною інформаційною ланкою, навколо якої розгортаються інші слоти.

Наприклад, текст-інтерв'ю *“Es wäre richtig, Guantanamo zu schließen”* (Die Presse, 4/2000) – це інформація про те, що *Ursula Plassnik* [JEMAND (ХТОСЬ ІСНУЮЧИЙ) – РЕСПОНДЕНТ], міністр зовнішньої політики Австрії (*Österreichs Außenministerin*) [SOLCH (ТАКИЙ)], вимагає [MASCHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ)], щоб США та Іран вели між собою прямі мирні переговори щодо атомної війни (*Die USA und der Iran sollen im Atomstreit direkt miteinander verhandeln*).

Аналіз мовного матеріалу досліджуваних інтерв'ю сучасної німецькомовної преси, вилучених шляхом суцільного добору, дозволив виокремити такі варіанти заповнення слотів:

1) DER BEFRAGTE MASCHT ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ (21,36% досліджуваних інтерв'ю);

2) SOLCHER BEFRAGTE MASCHT ETWAS/ ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ (78,64% досліджуваних інтерв'ю).

Це вказує на факультативність слоту SOLCH (ТАКИЙ) та обов'язковість слотів DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) і MASCHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ), що займають центральну позицію під час відображення семантики тексту.

Дослідження визначило, що поряд зі слотом MASCHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ) центральна позиція у сценарії публіцистичного інтерв'ю належить

слоту DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ), який називає особу, що дає інтерв'ю.

Аналіз 515 німецькомовних інтерв'ю виявив, що слот DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) називає респондента, якщо його *der Name/ ім'я* широко відоме, і його досить для того, щоб привернути увагу читача (25,44% досліджуваних інтерв'ю), наприклад: *Benazir Bhutto* (Bild, 179(31)/2008), *Bill Clinton* (Internationale Politik, 10/2005), *Gerhard Schröder* (Politische Studien: Sonderheft, 8/2007).

Якщо особа, яка дає інтерв'ю, не дуже відома, до слоту DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) додається семантичний складник *das Amt/ посада* (64,85% досліджуваних інтерв'ю): *Lennart Johansson, Uefa-Präsident* (Deutschland, 4/2006), *President Flavio Cotti* (Live, 6/2000), *Österreichs Außenministerin Ursula Plassnik* (Die Presse, 4/2000).

Результат дослідження інтерв'ю сучасної преси виявив, що слот DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) включає також семантичний складник *die Tätigkeit/ рід занять* (9,71% досліджуваних інтерв'ю), який надає респонденту статус компетентної особи і пов'язаний із темою інтерв'ю, наприклад: *Schauspielerin Selma Blair* (Gala, 39/2004), *Polemiker und Schriftsteller Karl-Markus Gauß* (Österreich Spiegel, 5/2007).

Отже, слот DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) не лише вказує на джерело інформації, але й має прогнозуючу функцію щодо теми інтерв'ю [17, с. 13].

Наше дослідження дозволило виокремити складники факультативного слоту SOLCH (ТАКИЙ), що належить до ядрової семантичної зони сучасного німецькомовного публіцистичного інтерв'ю.

1. *Das Alter/ вік* (18,64% досліджуваних інтерв'ю): *Toni Garrn, 16* (Die Woche, 12.03/2000); *Max Tidof, 47* (Bunte, 24/2008); *Andrei Illarionov, 45 Jahre alt* (Der Spiegel, 17/2007).

2. *Das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан* (15,73% досліджуваних інтерв'ю): *Arnold, 36, und ledig...* (Frankfurter Rundschau, 25.03/2004).

3. *Die Leistungen/ досягнення* (19,03% досліджуваних інтерв'ю): *der plastische Chirurg aus Los Angeles, der fünf Artikel nach dem Thema "Botox" geschrieben hat* (Bild der Wissenschaft, 4/1999); *der Wirt, der mit dem Proviant das weibliche Restaurant versorgt* (Live, 10/2005).

4. *Das Aussehen/ зовнішність* (9,70% досліджуваних інтерв'ю): *Es ist der gut aussehende Bursche mit einem weichen Händedruck, sehr angenehm* (Live, 10/2005).

5. *Die Charakteristik/ характеристика* (15,54% досліджуваних інтерв'ю): *erfolgreichste der rechten Führer Europas und der ernste Kandidat für die Ministerpräsidenten auf den zukünftigen Wahlen* (Bild 182(34)/2008).

Таким чином, слот SOLCH (ТАКИЙ) хоча і є факультативним, однак відіграє в інтерв'ю преси важливу роль, оскільки характеризує респондента й рід його діяльності, а також робить інтерв'ю яскравішим та привабливішим для читача.

Слот MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ) займає центральну позицію у сценарії тексту інтерв'ю разом зі слотом JEMAND (ХТОСЬ). У результаті аналізу інтерв'ю сучасної німецькомовної преси виокремлено різновиди цього слоту, притаманні публіцистичним інтерв'ю, а саме: слоти BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ) та MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ).

Слот BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ) містить повідомлення про події або факти реальної дійсності, якщо респондент має безпосереднє відношення до питання, що обговорюється. У цьому випадку його репліка є відповіддю на пряме запитання інтерв'юера, наприклад:

– *Trinken Sie, Milton?*

– *Ich war eine Zeit Trinker. Ich bin heute zufrieden, meinen Mund mit Tee zu befeuchten. Ich habe ein Mitleid zu den Menschen, die trinken. Aber verzweifeln Sie nicht!* (Bunte, 52/2007)

У досліджуваному прикладі респондент розповідає про власну поведінку. Пряме запитання інтерв'юера свідчить про те, що відповідальність за «правильну інформацію» несе респондент. Репліка респондента є повідомленням фактів.

Якщо респондент не має прямого доступу до інформації, то він виражає свою точку зору щодо певної проблеми. Повідомлення респондента, яке містить його погляди, слід віднести до слоту MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ). Репліка респондента, що виражає його точку зору, є відповіддю на запитання з епістемічною рамкою [23, с. 362]. Вони містять дієслова *glauben, meinen, sich merken, versichert sein*, наприклад:

– *Wie meinen Sie, wird die Verkündigung des europäischen Gesetzes über die Nahrung die dauernden Streite zwischen Europa und die USA nach den mit der Nahrung verbundenen Handelsproblemen verringern?*

– *Meiner Meinung nach, es wird lange dauern* (Politische Studien, 2/2001).

У наведеному прикладі запитання інтерв'юера містить епістемічну рамку *Wie meinen Sie*. Характер запитання інтерв'юера та відповіді респондента вказують на те, що респондент не має точної інформації з питання, що обговорюється. Інтерв'юер і не сподівається почути достовірну інформацію, а лише пропонує респонденту висловити свою точку зору.

Якщо запитання стосується не респондента, а третьої сторони, то його відповідь також виражає погляди на проблему, наприклад:

– *Also, warum ist der Fußball für die Männer so wichtig?*

– *Ich denke, dass der Fußball für die Männer eine Sprache, ein Codas, eine geteilte Erfahrung ist* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 6/1998).

У згаданому прикладі респондентка пояснює, чому футбол займає важливе місце у житті чоловіків. Оскільки респондентка не належить до чоловічої статі, запитання інтерв'юера стосується не її, а третьої особи (у цьому випадку – чоловіка), її репліка виражає погляд на проблему. Те, що інтерв'юер застосував пряме запитання, цікавлячись поглядами співрозмовниці, свідчить про її «привілейований» [23, с. 367] доступ до

інформації: вона працювала кореспонденткою спортивного журналу і написала книгу про погляди жінок на футбол, тому може вважатися експертом у цій сфері.

Отже, інтерв'ю сучасної німецькомовної преси розкривають погляди респондента: DER BEFRAGTE MEINT ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ ВВАЖАЄ ЩОСЬ, повідомлення респондента: DER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, повідомлення і погляди респондента: DER BEFRAGTE BERICHTET ETWAS, MEINT ETWAS/ РЕСПОНДЕНТ ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ, ВВАЖАЄ ЩОСЬ.

Периферійна зона тексту інтерв'ю, до якої входить додаткова інформація, нашаровується на його семантичне ядро. Доцільно назвати такі тематичні складники периферійної зони німецькомовного публіцистичного інтерв'ю: der Interviewer/ інтерв'юер (81,55% досліджуваних інтерв'ю), der Befragte/ респондент (84,66% досліджуваних інтерв'ю), der Experte/ експерт (52,04% досліджуваних інтерв'ю). У кожному складнику периферії виокремлено декілька підтем.

До складника der Interviewer/ інтерв'юер слід віднести такі підтеми: ім'я та прізвище, спеціалізація, інші інтерв'ю. Складник der Befragte/ респондент включає: приватне життя, спосіб життя, хобі, поведінка під час інтерв'ю, обставини проведення інтерв'ю. Складник der Experte/ експерт представлений у розвідці підтемами: вік та професія/ рід діяльності.

Наприклад, у тексті-інтерв'ю "...*beim neuen Topmodel*" (Die Woche, 12.03/2000) інформація про інтерв'юера (тематичний складник «інтерв'юер») включає ім'я (*Inse Schwarz*), професійний статус (*Journalistin*) та характеристику (*Hübsches, wohlgestaltetes Mädchen*).

Розглянемо тематичний складник der Befragte/ респондент. Слід зазначити, що інформація про респондента, яка належить до периферійної зони, є «додатковою», тобто, ця інформація не подається інтерв'юером як така, що була отримана під час інтерв'ю. Додаткова інформація про респондента могла бути отримана з інших джерел до або після інтерв'ю. Периферійна зона також вміщує інформацію, пов'язану з респондентом, яку інтерв'юер отримав під час інтерв'ю, але яка не увійшла в основну частину тексту, що передає зміст інтерв'ю. Така інформація передається не у формі відповіді респондента на запитання, а у формі звіту інтерв'юера. Автор не має матеріалів усного інтерв'ю, але у периферійній зоні текстів-інтерв'ю міститься інформація про скорочення вихідних текстів, наприклад:

Im Norden Deutschlands ist sie längst ein Star. Jetzt will Sängerin und Moderatorin Inna Müller, 42, ganz Deutschland erobern. Nach dem Erfolg ihres ersten Albums " weiblich, ledig, 40" ist sie zurück mit einem neuen Album ("Liebe macht taub").

Ein Auszug aus dem Gespräch (NDR, 31.5 um 0.15 Uhr) (Bunte, 23/2008).

У периферійній зоні німецькомовного публіцистичного інтерв'ю може міститися інформація про елементи усного дискурсу, що існували у вихідному дискурсі, наприклад:

– *Und, um jetzt die blöde Frage zu stellen...*

– *(lacht)... Bitte, fragen Sie...*

Ремарка у вищенаведеному прикладі вказує на паралінгвістичний феномен, що існував у вихідному дискурсі.

– *Warum hat das so lange gedauert?*

– *(betäubt)... weil er eine Freundin hatte (Gala, 39/2004).*

Підкреслена ремарка є коментарем інтерв'юера щодо мовлення респондента.

Слід зазначити, що ремарки у тексті-інтерв'ю не завжди несуть інформацію, що є «слідом» вихідного дискурсу. Інтерв'юер може надавати у ремарках додаткову інформацію про респондента, що має зробити мовленнєвий хід респондента більш інформативним для читача, наприклад:

– *Wie haben die anderen europäischen Länder auf die PISA-Studie reagiert?*

– *Insgesamt eher gelassen (Frankreich und Italien haben ähnliche Probleme).*

Nationen wie Finnland sind es gewohnt, dass der Output des Bildungssystems regelmäßig überprüft wird, um die Resultate zu optimieren (Deutschland, 3/2003).

Підкреслена ремарка несе додаткову інформацію для читача про те, що Франція та Італія так само, як і Німеччина, мають погані результати тестування. Таким чином текст-інтерв'ю збільшується в обсязі за рахунок повідомлення інтерв'юера. Розширення мовленнєвого ходу будь-якого комуніканта за рахунок додаткової інформації, поданої у ремарці, свідчить про похідну природу інтерв'ю.

Розглянемо приклад тематичного складника der Experte/ експерт. Проблема, що обговорюється у публіцистичному інтерв'ю “*Das angenehme Gift*” (Bild der Wissenschaft, 4/1999) – новий засіб від зморшок. Надаючи інформацію про цей засіб, інтерв'юер наводить слова особи, Дж.Бессі, яка не бере участі в інтерв'ю. Дж.Бессі отримує статус «експерта» з проблеми, що обговорюється в інтерв'ю, оскільки вона випробувала новий препарат на собі (*In 1994 wendete Bassej an das Toxin, der den potentiell tödlichen Botulismus der Lebensmittelvergiftung herbeiruft*) і може поділитися враженнями (*Es zwingt Ihre Person unglaublich auszusehen*). До периферійної зони цього тексту входить також інформація про експерта, що включає відомості про вік (*Jennifer Bassej, 54*).

Отже, аналіз семантичного простору публіцистичного інтерв'ю здійснено на матеріалі сучасної німецькомовної преси за допомогою моделі «семантична капсула», що спирається на виокремлення двох семантичних зон: периферійної, яка вміщує додаткову інформацію про текст, та ядрової, яка передає основний зміст інтерв'ю та описує стереотипну ситуацію, що дозволяє застосувати для його семантичної характеристики фреймове моделювання. Для моделювання семантичного ядра тексту інтерв'ю використано сценарій, що ґрунтується на предметно-центричному фреймі, де слоти JEMAND (ХТОСЬ) та MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ) розкривають текстову подію як таку і виступають головною інформаційною ланкою, навколо якої розгортаються інші слоти. В ході дослідження виведено такі варіанти заповнення слотів: DER BEFRAGTE MACHT ETWAS/РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ та SOLCHER BEFRAGTE MACHT ETWAS/

ТАКИЙ РЕСПОНДЕНТ РОБИТЬ ЩОСЬ. Це дозволяє зробити висновок про обов'язковість слотів DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) і MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ), що займають центральну позицію під час відображення семантики тексту, та факультативність слоту SOLCH (ТАКИЙ). Слот DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) вказує на джерело інформації, виконує прогнозуючу функцію щодо теми інтерв'ю і містить такі семантичні складники: der Name/ ім'я, das Amt/ посада, die Tätigkeit/ рід занять респондента. Найчастіше до слоту DER BEFRAGTE (РЕСПОНДЕНТ) входить семантичний складник «посада». Семантичний складник «рід занять» уживається в текстах інтерв'ю менше, ніж інші складники. Слот SOLCH (ТАКИЙ) розкриває фізичні та духовні характеристики респондента, створює його образ. До нього відносяться: das Alter/ вік, das Alter und der Familienstand/ вік і родинний стан, die Leistungen/ досягнення, das Aussehen/ зовнішність, die Charakteristik/ характеристика. У сучасних німецькомовних публіцистичних інтерв'ю «зовнішність» як семантичний складник слоту SOLCH (ТАКИЙ) зустрічається дуже рідко, а складник «досягнення», навпаки, вживається досить часто. Слот MACHT ETWAS (РОБИТЬ ЩОСЬ) представлений двома підвидами: BERICHTET ETWAS (ПОВІДОМЛЯЄ ЩОСЬ) та MEINT ETWAS (ВВАЖАЄ ЩОСЬ) залежно від того, чи відображає інтерв'ю повідомлення респондента про факти, чи розкриває його погляди стосовно певної проблеми. Периферійна зона тексту інтерв'ю, до якої входить додаткова інформація, нашаровується на його семантичне ядро. Тематичними складниками периферійної зони інтерв'ю сучасної німецькомовної преси виступають: der Interviewer/ інтерв'юер (ім'я та прізвище, видання, спеціалізація, характеристика, інші інтерв'ю); der Befragte/ респондент (приватне життя, спосіб життя, хобі, поведінка під час інтерв'ю, обставини проведення інтерв'ю); der Experte/ експерт (вік, професія/ рід діяльності). Найбільше додаткової інформації в інтерв'ю містить у собі складник «респондент», оскільки інтерв'юер, готуючись до інтерв'ю, зазвичай збирає попередню інформацію про респондента, використовуючи різноманітні джерела. У результаті ця інформація часто згадується безпосередньо у самому інтерв'ю. Тематичного складника «інтерв'юер» у публіцистичному інтерв'ю журналіст торкається не так часто, в основному читач дізнається про ім'я та прізвище інтерв'юера, а також про видання, на яке він працює. Найменшу кількість додаткової інформації забезпечує тематичний складник «експерт».

Одержані результати дослідження можуть бути використані для подальших розвідок у мовознавстві щодо структурно-семантичних та когнітивних особливостей текстів різних типів.

Література

1. Анопіна О. В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. В. Анопіна. – Черкаси, 1997. – 18 с.

2. Бухінська Т. В. Розмір та частота вживання різних типів речень у німецькій мові (на матеріалі художньої прози та публіцистики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Бухінська Тетяна Вікторівна. – Ч., 2007. – 250 с.
3. Гапотченко Н. Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Гапотченко Надія Євгенівна. – К., 2005. – 206 с.
4. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика : принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії : зб. ст. – Черкаси : Сіяч, 1997. – Вип. 2. – С. 3–11.
5. Жаботинская С. А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка) / Жаботинская С. А. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1992. – 216 с.
6. Кікало А. В. Комунікативно-прагматичні особливості спортивного тексту французької преси : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Кікало Анжеліка Василівна. – Ужгород, 1995. – 154 с.
7. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика / Кобозева И. М. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
8. Лассан Э. О соотношении основных единиц когнитивной лингвистики / Э. Лассан // Когнитивная лингвистика конца XX века : науч. конф., 23-24 мая 1997 г. : тезисы докл. – Минск, 1997. – С. 55–56.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний / Минский М. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
10. Миронова В. Ю. Лингвистическая характеристика речевого жанра научно-технического реферата (на материале немецких научно-технических реферативных журналов) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / В. Ю. Миронова. – М., 1975. – 20 с.
11. Мороховська Е. Я. Основи граматики англійської мови : теорія і практика : навч. посіб. / Мороховська Е. Я. – К. : Вища школа, 1993. – 454 с.
12. Олександренко К. В. Екстралінгвістичні фактори створення експресивності у газетній комунікації / К. В. Олександренко // Актуальні проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. пр. – Хмельницький : ХНУ, 2007. – Вип. 3. – С. 94–96.
13. Подолян М. П. Публіцистика як система жанрів / Подолян М. П. – К. : Наукова думка, 1998. – 220 с.
14. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : монографія / Полюжин М. М. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 240 с.
15. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / Селіванова О. О. – К. : Вид-во укр. фітосоціол. центру, 1999. – 148 с.

16. Солганик Г. Я. К проблеме классификации функциональных стилей на интралингвистической основе / Г. Я. Солганик // Основные понятия и категории лингвостилистики : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь : Пермский ун-т, 1982. – С. 43–52.
17. Тищенко В. М. Интервью в газете : теория и практика развития жанра : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика” / В. М. Тищенко. – М., 1980. – 23 с.
18. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 52–92.
19. Ямчинская Т. И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ямчинская Тамара Ивановна. – К., 1997. – 197 с.
20. Fleischer W. Stilistik der Deutschen Gegenwartssprache / Fleischer W., Michel G., Starke G. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern : Peter Lang, 1996. – 341 S.
21. Heusinger S. Texterzeugung, Textanalyse; Stilgestaltung und Stilwirkungen in der sprachlichen Kommunikation / Heusinger S. – Frankfurt am Main : Lang, 1995. – 162 S.
22. Püschel Ü. Die Zeitung – das altjunge Medium / Ü. Püschel // Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien / [unter Leitung von B. Rüschoff, U. Schmitz]. – Frankfurt/M. : Peter Lang, 1996. – S. 28–38.
23. Roth A. L. Social epistemology in broadcast news interviews / A. L. Roth // Language in Society. – 2002. – Vol. 31, № 3. – P. 355–381.
24. Volek B. Die Kategorie der Emotionalität in der Sprache / B. Volek // Papiere zur Linguistik. – 1977. – № 18. – S. 123–148.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Bild, 179(31)/2008; 182(34)/2008.
2. Bild der Wissenschaft, 4/1999.
3. Bunte, 52/2007; 23/2008; 24/2008.
4. Der Spiegel, 17/2007.
5. Deutschland, 3/2003; 4/2006.
6. Die Presse, 4/2000.
7. Die Woche, 12.03/2000.
8. Frankfurter Rundschau, 25.03/2004.
9. Gala, 39/ 2004.
10. Internationale Politik, 10/2005.
11. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 6/1998.
12. Live, 6/2000; 10/2005.
13. Österreich Spiegel, 5/2007.
14. Politische Studien, 2/2001; 3/2001.
15. Politische Studien: Sonderheft, 8/2007.

Summary

The article is devoted to analyzing of the semantic sphere structure in modern German publicistic interview. The semantic analysis is made by means of the model “semantic capsule”. It is based on allocation of two semantic zones in modern interview: the peripheral zone which comprises the additional information about the text and kernel zone which contains its basic information. The kernel zone of modern German interview describes a stereotypic situation that allows using of frame modeling for its semantic characteristics. Thematic components in the kernel, peripheral zones of the publicistic interview and frequency of their use in the German language are defined.

УДК:[811.111'25'42:811.161.2] :94 (477.6)

ФУНКЦІОНАЛЬНА ВАГОМІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ СОЦІАЛЬНО-СТАНОВОЇ СТРУКТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Сливка М.І.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Активізація лінгвокультурологічних та лінгвокогнітивних досліджень, зокрема тих, що стосуються відображення в мові явищ культури в найширшому значенні цього слова, спостерігається протягом останніх десятиліть. Сучасне перекладознавство, слідом за лінгвістикою, дедалі більше виходить за межі сприйняття мови як суто комунікативного знаряддя і дедалі глибше занурюється в вивчення когнітивних аспектів цього феномена.

Нині серед дослідників немає цілковитої одностайності з низки питань, пов'язаних із взаємодією лінгвокультурних параметрів тексту оригіналу та його перекладу. Існує нагальна потреба в упорядкуванні й унормуванні правил іншомовного відтворення українських реалій і власних назв, оскільки нинішня практика книжкових і періодичних видань свідчить про існування значних розбіжностей у цій сфері. Такому впорядкуванню має передувати різнобічне вивчення реалій та їх функціонально-когнітивних відповідників як у теоретичній, так і в прикладній площині. Цим зумовлюється **актуальність** теми запропонованої статті, що є спробою комплексного аналізу реалії соціально-станової структури суспільства з використанням прийомів і