

ФРЕЙМОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУ PARTNERWAHL/ ВИБІР ПАРТНЕРА (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

Наукову розвідку присвячено моделюванню фреймової структури концепту PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА у німецькій мові на матеріалі оголошень про знайомство. У процесі аналізу праць провідних фахівців у галузі когнітивної лінгвістики з'ясовано та узагальнено теоретичну інформацію щодо трактування поняття «фрейм», а також розглянуто існуючі типи фреймів. На основі проаналізованого матеріалу вироблено власний підхід до витлумачення фрейму та запропоновано його визначення. Розглянуто поняття вибору та змодельовано концепт PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА у вигляді акціонального фрейму, слоти якого розгортаються у предметно-центричні фрейми. Проаналізовано засоби наповнення валентно зумовлених слотів, які використовуються як для самопрезентації суб'єкта вибору, так і для портретування об'єкта вибору. Для глибшого аналізу залучено і валентно не зумовлені слоти, у яких відбувається детальніша характеристика чоловіків та жінок і з'ясовуються провідні мотиви і цілі у виборі партнера, а також зазначено перспективи наступних досліджень у цій сфері.

Ключові слова: когнітивне моделювання, концепт, фрейм, валентно зумовлений / валентно не зумовлений слот, вибір партнера

Постановка наукової проблеми та її значення. Репрезентацією знань про об'єкт у мовній формі є вербалізована когнітивна модель. Але повністю структурувати знання про об'єкт за допомогою одних мовних форм неможливо. Через те дослідники послуговуються когнітивним моделюванням, яке пропонує різноманітні варіанти структурних типів представлення знань. Найбільш поширеним серед цих когнітивних моделей є фрейм.

Аналіз досліджень цієї проблеми. У сучасній лінгвістиці предметно-образна сторона концепту моделюється у вигляді фрейму – узагальненої структури даних уявлення стереотипних ситуацій [9, с. 7;]. Фрейми – це моделі для вимірювання та опису знань (ментальних репрезентацій), які зберігаються у пам'яті людей [6, с. 127]. Учені зауважують, що «концепт – це завжди знання, котре структурується у фрейм, а це означає, що він відображає не просто суттєві ознаки об'єкта, а й усі ті, які в цьому мовному колективі заповнюються

знанням про сутність. Отже, концепт повинен отримати культурно-національну приписку» [15, с. 96].

У фреймі, як структурі репрезентації знань, відображено набуту досвідним шляхом інформацію про деяку стереотипну ситуацію та про текст, що її описує, а також інструкцію по її використанню [14, с. 771]. Фрейм можна зобразити як «пучок» прогнозованих валентних зв'язків – слотів, або «векторів направлених асоціацій» [7, с. 119]. Слоти відповідають різним аспектам або параметрам, які виокремлюються на основі досвіду взаємодії людини з об'єктами цього типу. Конституентами типових фреймів виступають понятійні сутності, об'єктивовані в категоріальних значеннях частин мови. Виділено 5 типів фреймів: предметно-центричний/предметний, акціональний, партонімічний, гіпонімічний та асоціативний [3, с. 16-23].

Метою нашої розвідки є побудова фреймової структури концепту PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА у німецькій мові на матеріалі оголошень про знайомство [18].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Фрейм є релевантним для нашого дослідження, оскільки «фрейм – це пресупозиційна модель, тобто людина сприймає ту чи іншу структуру як фрейм, якщо вона володіє знаннями про реалію, позначену словом, якщо їй відома послідовність подій, які очікують на неї в межах конкретної ситуації. Фрейм можна розглядати як об'єктивацію соціального досвіду людини, це – «голографічна» картинка у колективній свідомості мовців» [1, с. 55]. Т. А. ван Дейк зауважує, що фрейми – це не частини знання, які виділені довільно, вони містять основну, типову і потенційно можливу інформацію, яка асоціюється з концептом. Фрейми певним чином організують нашу поведінку і дозволяють правильно інтерпретувати поведінку інших людей [2, с. 16-17], тобто *фрейм*, як ми вже зазначали, – це типова структура, яка слугує для впорядкування та організації певних даних, якоїсь інформації [12; с. 24].

Концепт PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА змоделюємо у вигляді акціонального фрейму [5, с. 178-192]. В *акціональному фреймі* декілька

предметів, що є учасниками події, наділяються аргументними ролями. У нашому випадку схематично це можна зобразити так:

PARTNER 1 – WÄHLT – PARTNER 2 – WOZU/WARUM або

PARTNER I (SUBJEKT-AGENS) – WÄHLT – PARTNER II (OBJEKT-PATIENS) – WOZU/WARUM (GRUND/MOTIV/ZIEL)

Схема 1. Акціональний фрейм

Як відомо, кожен з нас у житті неодноразово постає перед вибором. Вибираючи щось чи когось, ми дуже часто сумніваємося, тому що вибір завжди пов'язаний з муками, оскільки людина прагне зробити його правильно, але інколи не все залежить лише від того, хто вибирає, а й від інших об'єктивних та суб'єктивних чинників.

Вибір нерозривно пов'язаний із прийняттям рішення, яке можна розглядати як вибір альтернативи [102]. Усі рішення людей можна розділити на особисті та ділові. Особисті рішення спрямовані на досягнення особистих цілей і вони позначаються на сфері інтересів однієї людини або, можливо, декількох близьких їй людей [8]. Вибір – це необхідна умова для життєдіяльності людини. Інколи не все залежить лише від того, хто вибирає. Свобода вибору (і морального також) полягає в тому, що людина не просто вибирає (мораль), а й орієнтується та діє за конкретних умов відповідно до цього вибору [10, с. 466].

Існує дуже багато таких рішень, які можуть стати доленосними та стратегічними у житті кожного з нас, і в таких випадках не можна покладатися тільки на інтуїцію чи легковажити. До них належить вибір професії, місця навчання, роботи, а також вибір партнера – супутника життя та ін. Ці рішення стосуються тільки однієї людини чи певного кола пов'язаних з нею осіб [8], тобто тут йдеться про особистісний або життєвий (термін Г. Балла) вибір. «Необхідність вибору розвиває людину, загострює її творчі здібності, підсилює відповідальність за зроблений вибір», вважає А. Б. Петровський [13, с. 5].

Ситуація вибору містить суб'єкт вибору, процес вибору, об'єкт/и вибору/альтернативи, мотив та цілі. Процедура вибору має пропозиційну структуру, яка містить предикат *wählen* та аргументи WER, WEN. Додатковими

вільними аргументами є SO(SOVIEL), WOZU, тобто схематично ситуацію вибору можна зобразити у вигляді фрейму [3, с. 16-17]:



Схема 2. Пропозиційна структура ситуації вибору

Валентно зумовленими акторами є wählen, (WER, WEN). У схемі ситуації вибору слоти WER – агенс – суб’єкт вибору і WEN – пацієнс – об’єкт вибору розгортаються у свою чергу в предметно-центричні фрейми, тобто систему пропозицій, де до одного й того ж логічного суб’єкта можуть примикати декілька логічних предикатів, які характеризують суб’єкт за якісною, кількісною (квантитативною), буттєвою, локативною, темпоральною та оцінною характеристиками [4, с. 3-14], між логічним суб’єктом та логічним предикатом встановлюються внутрішньопросторові зв’язки: **WER (PARTNER 1) ist SO (SOVIEL) (якість/кількість).**

Стосовно досліджуваного концепту PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА необхідно зауважити, що логічний суб’єкт (Partner 1) поділяється за біологічним родом на чоловіка та жінку, і, залежно від цього, слоти WER, WEN, SO (SOVIEL) наповнюються різними характеристиками [11, с. 77].

У валентно зумовленому слоті WER (PARTNER I – MANN, PARTNER II – FRAU) відбувається номінативна самопрезентація суб’єкта вибору, чоловіки послуговуються різними іменниками, які класифіковано у 16 тематичних груп: 1) назви осіб чоловічого роду: *Mann, Mensch, Partner*; 2) власні імена: *Caspar, Jürgen*; 3) за віковими ознаками: *Mittdreißiger, Oldtimer, Jugendlicher*; 4) назви за статусом: *Witwer, Singlemann, in Haft*; 5) за професією / освітою/зайнятістю: *Kaufmann, Ruheständler*; 6) за звичками: *NT, NR, Naschkater*; 7) за інтересами/хобі: *Hobby-Imker, Gourmet, Pferdenarr*; 8) за рисами характеру: *Schmusekater, Romantiker, Softie*; 9) за знаком зодіаку: *Stier, Fische*; 10) за географ./національними ознаками: *Oberbayer, Nigerianer*; 11) назви за станом здоров’я: *Aspie, Hörgeräteträger*; 12) за інтелект./фізичними здібностями: *Genie, Terminator*; 13) за віросповіданням: *Christ, Muslima, Katholik*; 14) за достатком:

Millionär; 15) прецедентні імена: *Romeo*; 16) метафоричні/метонімічні назви: *der beste Mann der Welt*, *Prinz (auf/mit dem weißen Pferd)*, *Mann mit Mutterkomplex*.

Емпіричний матеріал засвідчує, що адресанти-чоловіки вдаються як до нейтральної лексики, так і до стилістично маркованої, яка здебільшого містить суб'єктивну оцінну конотацію. Використання таких лексем вказує на інтенцію автора привабити увагу адресата до себе.

Використані жінками для своєї номінації лексичні одиниці теж згруповано за певними ознаками у 17 тематичних груп: 1) назви осіб жіночої статі – іменники і займенники: *Frau*, *sie*, *Dame*, *Mädel*, *Naturmädel*, *Mädchenfrau*, *Freundin*; 2) власні імена: *Lydia*, *Petra*; 3) за віком: *Endfünfzigerin*, *Mittdreißigerin*, *Gruftinchen*; 4) за статусом: *Witwe*, *Single*, *Liebhaberin*; 5) за професією/освітою/зайнятістю: *Geschäftsfrau*, *Köchin*, *Ärztin*; 6) за звичками: *NRin*, *Vegetarierin*, *Veganerin*; 7) за інтересами/хобі: *Hausfrau*, *Sozia*, *Porsche-Singeline*; 8) за рисами характеру: *Rebellin*, *Nervensäge*; 9) за знаком зодіаку: *Löwin*, *Jungfrau*, *Widder*; 10) за географ./національними ознаками: *Ungarin*, *Schweizerin*, *Vietnamesin*; 11) за станом здоров'я: *MS-Erkrankte*, *Rollifahrerin*; 12) за інтелект./фізичними здібностями: *Genie*; 13) метафоричні/метонімічні назви: *Lotusblüte*, *Afrikanischer Diamant*; 14) прецедентні імена: *Baucis*, *bezaubernde Jeanny*, *Miss Marple*; 15) за політичними поглядами: *AfDlerin*; 16) за психоемоційним станом: *einsames Herz*, *Frohnatur*, *einsame Wölfin*; 17) за зовнішністю: *Rubensfrau*, *Blondine*.

Авторки-жінки, як і чоловіки, вдаються до різних засобів номінації, що спричиняється інтенціями авторів досягти поставленої мети якнайшвидше за посередництвом оголошень.

На основі порівняльної характеристики вищеназваних груп виявлено спільні та відмінні ознаки у текстах чоловічих та жіночих оголошень. Тематично виокремлено 19 груп, 14 з них знайшли відображення як у чоловічих, так і у жіночих текстах оголошень, 2 позиції заповнювались тільки в чоловічих текстах, 3 позиції – тільки в жіночих.

У валентно зумовлених слотах WEN (PARTNER 2 – FRAU, MANN) простежується портретування бажаного партнера. Ці слоти наповнюються здебільшого іменниками та деякими займенниками, які слугують номінацією особи. Усі лексеми згруповано за такими критеріями: 1) нейтральні назви: *Lebens/Restlebens/Ehe/PartnerIn, Mädchen, Mann*; 2) стилістично марковані назви (емоційно забарвлені/оцінні назви): *Seelenpartnerin, Diamant, Dirndl, Schmusekater, Mr.Right*; 3) метафоричні/метонімічні назви: *Stute, Muse, Halbriese, Osterhase*; 4) назви за конфесією: *Christin, Muslima, muslimischer Mann*; 5) назви за національністю/місцем проживання: *Afrikanerin, Brasilianerin, Franke, Deutscher*; 6) назви за інтересами/хобі: *Wanderpartnerin, Reisepartnerin, Pferdeliebhaber, Genießer, Biker*; 7) за професією/освітою/зайнятістю: *Akademikerin, Ärztin, Pensionär*; 8) назви за звичками: *Raucher, NRin, Nicht-Rauchende Frühaufsteherin*. 9) назви за зовнішніми ознаками: *Blondine, Rubensengel, Mr. Big*; 10) за фізичними чи психічними вадами: *Asperger-Autistin, Rolli-Mann*; 11) за знаком зодіаку: *Löwin, Steinbock*; 12) за приналежністю до певних соціальних груп/верств: *Gothiclady, Asylbewerberin*; 13) прецедентні імена: *Julia, bezaubernde Jeanny, Philemon, Aladin*.

Усі номінації спрямовані на приваблення протилежної статі, причому вони можуть бути як нейтральними, так і стилістично забарвленими, виконуючи і конкретизуючу функцію і, навпаки, можуть залишати простір для фантазій.

Оскільки перехованих у валентно зумовлених слотах номінацій недостатньо для повної самопрезентації та для характеристики бажаного партнера, доцільним був аналіз валентно не зумовлених слотів *SO (SOVIEL) – MANN, FRAU*. Використані авторами лексичні одиниці, здебільшого якісні прикметники і деякі словосполучення, які теж виступають у функції означення, вказують на певні бажані риси зовнішності чи характеру/людські чесноти, або ж засвідчують якісь інтереси чи прогнозоване або наявне матеріальне становище, наприклад: *treu, intelligent, mit Herz, Hirn und Humor, modebewusst, mit Charisma, devot, gefühlvoll, kinderlieb, zuverlässig, mit edlem Charakter*.

Важливим є також аналіз ще одного валентно не зумовленого слоту *WOZU/WARUM(Ziel/Motiv)*, на основі якого виявлено провідні мотиви та з'ясовано цілі, які адресанти ставлять перед собою, подаючи оголошення. Основним мотивом є мотив афіліації, а щодо цілей, то тут виокремлено три основних групи: 1) тривалі стосунки: *zur Gründung einer Familie*; 2) короткотривалі стосунки: *suche eine Affäre oder einen Seitensprung*; 3) цілі, які базуються на понятті вигоди: *suche Mann, der kochen kann*.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, адресанти використовують досить розгалужений арсенал засобів як для змалювання автопортрету, так і для характеристики майбутнього обранця – з метою вираження (імпліцитно чи експліцитно) релевантних для адресанта критеріїв вибору партнера, адже саме таким чином вони можуть достукатися до того, хто може стати їх другою половиною. У перспективі передбачається порівняльна характеристика засобів наповнення слотів пропозиційної структури ситуації вибору партнера на матеріалі української та німецької мов.

Джерела та література

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. – 104 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету : Серія «Філологічні науки». – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
4. Жаботинская С. А. Ономазиологические модели и событийные схемы / С. А. Жаботинская // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 3–14.
5. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи / С. А. Жаботинська // Мова. Людина. Світ : до 70-річчя проф. М. П. Кочергана : зб. наук. статей / під ред. О. О. Тараненка – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2006. – С. 178–192.

6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
7. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 350 с.
8. Кулагин О. А. Методы принятия решений (анонс программы) / О. А. Кулагин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000361>.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 432 с.
10. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд ; науч.-ред. совет : предс. В. С. Степин, – замест. предс. А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин [и др.]. – М. : Мысль, 2010. – Т. 1. – 744 с.
11. Пасик Л. А. Когнітивний простір суб'єкта вибору як частина когнітивного простору ситуації вибору партнера / Л. А. Пасик // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – Серія : Філол. науки. – 2015. – № 4 (305). – С. 75–79.
12. Пасик Л. А. Об'єктивація та дискурсивна профілізація концепту PARTNERWANL / ВИБІР ПАРТНЕРА (на матеріалі німецької мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – «Германські мови» / Людмила Адамівна Пасик. – Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2016. – 240 с.
13. Петровский А. Б. Теория принятия решений / А. Б. Петровский. – М. : Издат. центр «Академия», 2009. – 400 с.
14. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
15. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

16. Süddeutsche Zeitung [Electronic resource]. – Mode of access : <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

References

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. – 104 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету : Серія «Філологічні науки». – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
4. Жаботинская С. А. Ономазиологические модели и событийные схемы / С. А. Жаботинская // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 3–14.
5. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи / С. А. Жаботинська // Мова. Людина. Світ : до 70-річчя проф. М. П. Кочергана : зб. наук. статей / під ред. О. О. Тараненка – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2006. – С. 178–192.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
7. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 350 с.
8. Кулагин О. А. Методы принятия решений (анонс программы) / О. А. Кулагин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000361>.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 432 с.

10. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд ; науч.-ред. совет : предс. В. С. Степин, – замест. предс. А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин [и др.]. – М. : Мысль, 2010. – Т. 1. – 744 с.
11. Пасик Л. А. Когнітивний простір суб'єкта вибору як частина когнітивного простору ситуації вибору партнера / Л. А. Пасик // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – Серія : Філол. науки. – 2015. – № 4 (305). – С. 75–79.
12. Пасик Л. А. Об'єктивація та дискурсивна профілізація концепту PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА (на матеріалі німецької мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – «Германські мови» / Людмила Адамівна Пасик. – Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2016. – 240 с.
13. Петровский А. Б. Теория принятия решений / А. Б. Петровский. – М. : Издат. центр «Академия», 2009. – 400 с.
14. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
15. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
16. Süddeutsche Zeitung [Electronic resource]. – Mode of access : <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

Людмила Пасик

**ФРЕЙМОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА PARTNERWAHL / ВЫБОР
ПАРТНЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

Научное исследование посвящено моделированию фреймовой структуры концепта PARTNERWAHL / ВЫБОР ПАРТНЕРА в немецком языке на материале объявлений о знакомстве. В процессе анализа работ ведущих специалистов в области когнитивной лингвистики выяснено и обобщено теоретическую информацию относительно трактовки понятия «фрейм», а также рассмотрены существующие типы фреймов. На основе проанализированного материала произведено собственный подход к истолкованию фрейма и предложено его определение. Рассмотрены понятие выбора и смоделирован концепт PARTNERWAHL / ВЫБОР ПАРТНЕРА в виде акционального фрейма, слоты которого

разворачиваются в предметно-центричные фреймы. Проанализированы средства наполнения валентно обусловленных слотов, которые используются как для самопрезентации субъекта выбора, так и для портретирования объекта выбора. Для более глубокого анализа привлечены и валентно не обусловленные слоты, в которых происходит детальная характеристика мужчин и женщин, и выясняются ведущие мотивы и цели в выборе партнера, а также указано перспективы последующих исследований в этой сфере.

Ключевые слова: когнитивное моделирование, концепт, фрейм, валентно обусловленный / валентно не обусловленный слот, выбор партнера

Liudmyla Pasyk

FRAME MODELLING OF THE CONCEPT PARTNERWAHL / PARTNER CHOICE IN GERMAN LANGUAGE

This scientific research is devoted to the modelling of the frame structure of the concept PARTNERWAHL / PARTNER CHOICE in German language on the stuff of the advertisements of acquaintance. It is also devoted to the review of the main approaches to the interpretation of such a complex multidimensional scientific notion as a "frame" and the existing types of frames are revealed. Based on the analyzed material produced our own approach to the interpretation of the frame and its definition is offered. The notion of choice is examined and the concept PARTNERWAHL / PARTNER CHOICE in German language is modeled in the form of actional frame with developing into object-central frames. The means of the realizing of the valency specified and valency non specified slots of macro-propositional frame of the situation of partner choice are analyzed, where the detailed characteristics of men and women as well as the main motives and aims are represented. The prospects for further research in this area are determined.

Key words: cognitive modelling, concept, frame, valency specified and valency non specified slot, partner choice