

УДК 811.112.2'42

В. Ф. Загороднова

ЛІНГВОКОГНІТИВНА ВЗАЄМОДІЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В НІМЕЦЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У межах пропонованої статті зосереджуємо увагу на осмисленні проблеми формування мовної особистості в іншомовному середовищі, становленні культурної ідентифікації особистості й адаптації в умовах сучасного полікультурного суспільства, вихованні культури толерантних взаємовідносин. Звертаємо увагу читачів до лінгвістичного потенціалу процесу формування мовної особистості в умовах міжетнічного культурного спілкування. У статті проаналізовані жанрова палітра, рубрики і стилістика журналу «Deutsch Perfekt».

Ключові слова: мовна особистість, багаторівнева структура лінгвістичної ідентичності; формування вторинної мовної самобутності; взаємодія між різними моделями лінгвістичної ідентичності під час опанування другої іноземної мови, жанрова палітра та стилістика публіцистичного дискурсу.

Людство перебуває у процесі взаємозв'язку, взаємозалежності, взаємовпливу різних країн, народів та їхніх культур, релігій. Консенсус і конфлікт, співпраця і війна складають своєрідні діалектичні пари, спрямованість й інтенсивність яких визначають життєздатність будь-якого людського суспільства. На сьогодні ці процеси у різний спосіб торкнулися майже кожної країни. Майже всі етнічні спільноти відчули на собі вплив з боку культур інших народів як у позитивному, так і в негативному плані. Це і вплив росту культурних обмінів, прямих контактів між державними інститутами, соціальними групами, громадським рухом й окремими індивідами різних країн і культур. Значне збільшення мігрантів і біженців, викликане військовими діями й економічною кризою, створює додаткові соціальні проблеми – через незнання мови й неповагу до норм і традицій країн, в яких вони перебувають.

Мета статті – повернути увагу читачів до лінгвістичного потенціалу процесу формування мовної особистості в умовах міжетнічного культурного спілкування. Наше дослідження присвячене вивченню формування мовної особистості мігрантів у Федеративній Республіці Німеччині (ФРН) через публіцистичний дискурс. Аналіз лінгвокогнітивної взаємодії ініціатора, автора й адресата медіатексту здійснювався на матеріалі одного з авторитетних інформаційно-навчальних журналів Німеччини «Deutsch Perfekt».

Сучасний німецький публіцистичний дискурс інформаційно-навчальних журналів «Deutsch Perfekt», «Vitamin de», «Juma», «PZ», «Der Weg», «Jetzt», «JAEZ», «Die Spinne» як сфера буття і взаємодії різних типів мовної особистості має неабияке значення у формуванні мовної особистості в новому середовищі, розвитку суспільної думки в Німеччині, оскільки публіцистика безпосередньо пов'язана з ідеологічною сферою, в якій виражені різні форми суспільної свідомості.

Предметом нашого дослідження є лінгвокогнітивна взаємодія основних типів мовної особистості в німецькому публіцистичному дискурсі. Об'єктом вивчення слугували інформаційні публікації, мотивуючий матеріал для опанування німецькою мовою, вправи і граматичний матеріал до них, поради й приклади щодо повсякденного спілкування з німцями.

Теоретичну базу дослідження становлять положення, розроблені вітчизняними і зарубіжними вченими: у сфері теорії мовної особистості (Е. Берн, А. Белова, Г. Богін, Л. Виготський, С. Воркачов, І. Голубовська, Н. Голуб, О. Горошкіна, О. Залевська, В. Карасик, Ю. Караулов, М. Ляпон, Л. Мацько, В. Нерознак, В. Парашук, О. Семенюк, Г. Солганик, С. Тер-Мінасова, О. Яшенкова та ін.); у сфері когнітивно-дискурсивного аналізу (Н. Арутюнова, А. Буркхард, Т. ван Дейк, К. Глой, В. Демьянков, З. Йегер, О. Кубрякова, А. Кібрік, В. Кінч, Г. Лерхнер, У. Маас, А. Нойберт, В. Плунгян, М. Юнг та ін.); в галузі мови ЗМІ, зокрема публіцистики (М. Володіна, Т. Добросклонська, М. Желтухіна, К. Камп, Н. Клушина, В. Костомаров, Г.-Г. Люгер, Г. Солганик, Ю. Хойзерман та ін.).

«Deutsch Perfekt» – засіб масової інформації Німеччини, який пропонує ідеальну комбінацію професійної журналістики й успішної практики німецького мовлення. Інформативні тексти й актуальні теми дають важливу інформацію про життя в Німеччині, Австрії, Швейцарії. Як один із видів засобів масової інформації цей журнал виконує ті ж функції, що виконують мас-медіа: розповсюдження інформації, вплив на суспільну свідомість членів конкретного державного, комунікативного суспільства і моделювання відповідної картини світу [1, с. 11–39]. Головний редактор журналу Йорг Вальзер до кожного випуску пропонує передмову, яка присвячена темі конкретного журналу

Окрім зазначеного варто згадати про те, що інформативне видання – активний посередник під час налагодження контакту між людьми, повноправний учасник спілкування публіциста й аудиторії.

Редактори журналу «Deutsch Perfekt» ефективно співпрацюють з професійними журналістами з відомих засобів масової комунікації, таких як «Die Zeit», «Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Berliner Zeitung», «Westdeutscher Rundfunk», «Norddeutscher Rundfunk», «Deutschlandradio», «Deutsche Welle». Журнал насичений короткими новинами, «живими» інтерв'ю, спірними позиціями, цікавими репортажами про мандрівки різних людей, цінними поради для спілкування під час навчання або для місця роботи, у побуті тощо. Економіка, політика, кар'єра, культура, розваги, спорт, туризм, типовий німецький побут – теми, що стали актуальними на сторінках журналу «Deutsch Perfekt». Цікавими елементами цього журналу є цитати різних людей: видатних особистостей, експертів, а також «звичайних» людей, які можуть повідомити щось особливе з означеної теми. У кожному випуску журналу «Deutsch Perfekt» пропонується «погляд ззовні», тобто погляд іноземця (туриста, мігранта, біженця, переселенця). Тексти журналу, насамперед публіцистичні, як вербалізована частина структури мовної особистості стосуються сфери мовної свідомості та є результатом відображення мовленнєвої ментальності сучасного суспільства.

З кожним роком журнал удосконалюється і дещо видозмінюється. У цьому процесі певною мірою задіяні й читачі. На сторінках журналу ведеться огляд листування читачів з редакцією журналу, де обговорюються поради і зауваження. Проте майже незмінними за останні чотири роки залишаються рубрики. Наприклад, («Deutsch Perfekt», № 5, 2016): Mein Deutschland-Bild (Matthias Bein «Eine mystische Nacht»); Panorama (Neues, Namen und Zahlen); Debate (Christina Deckwirth «Sind Lobbyisten eine Gefahr für die Demokratie?»); Nachrichten (Aus Deutschland, Österreich und der Schweiz); Reisetipps (Ballenberg, Spessart, Görlitz); Mein erster Monat (Neslihan Kocapinar in Weinheim); Ein Bild und seine Geschichte (Barbara Kerbel «Züge oben, Züge unten», «Berlins neuer Hauptbahnhof»); Kulturtipps (Kino, Konzert, Ausstellung, Graphic

Novel, Buch); Kolumne (Alia Begisheva «Wert des Essens»); D-A-CH-Menschen («Eine von 98 Millionen: Veronika Stabinger»).

Журнал «Deutsch Perfekt» пропонує ідеальну комбінацію професійного журналізму й успішної практики мови. Інформативні тексти та актуальні теми дають важливу інформацію про життя в Німеччині, Австрії та Швейцарії. Темі цих текстів є основою для мовної підтримки від журналу «Deutsch Perfekt». У кожному випуску, тобто щомісяця, журнал пропонує живий і мотивуючий матеріал для успішного навчання німецької мови. Колеги з мовної редакції «Deutsch perfekt» мають досвід викладання німецької мови як іноземної у Німеччині та за її межами у закладах різних рівнів освіти (Гете-Інститут, загальноосвітні курси, університети, приватні мовні школи, тренінги співробітників на підприємствах тощо). Співробітники мовної редакції журналу «Deutsch perfekt» брали участь у розробці навчальних матеріалів для курсу «Німецька мова як іноземна» для провідних видавництв навчальних посібників, а також працювали в мультимедійних освітніх програмах для Баварського радіо (BR-Online). Кваліфіковані автори займаються супровідними виданнями «Deutsch perfekt Plus» (для інтенсивного навчання) «Deutsch perfekt Audio» (аудіо-журнал на CD або в файлах для скачування) і «Deutsch perfekt im Unterricht» (для викладача і керівника курсів). Редакторську команду журналу доповнюють досвідчені колеги в галузі художньої редакції, оформлення, ілюстрування, Інтернету і звукової студії (аудіозапис для прослуховування).

Завдяки 25-річному досвіду видавництва Spotlight Deutsch perfekt успішно випускає мовні журнали. Поєднання журналізму і мовної практики оптимізується й удосконалюється. Мовні журнали видавництва Spotlight на сьогодні мають більше 500 000 читачів у Німеччині та за її межами. На численних семінарах, засіданнях, професійних конференціях видавництво Spotlight веде активний діалог з мовними експертами з усього світу. Розробці журналу «Deutsch perfekt» сприяли організації, інститути і товариства, а також багато цінної ініціативи було від викладачів курсів «Німецька як іноземна» і керівників цих курсів.

Тексти у журналі «Deutsch perfekt» мають чітко визначений мовний рівень. Кожен читач може обрати необхідний рівень. Мовні рівні зорієнтовані на рівні загальноєвропейських компетенцій володіння іноземною мовою: А 2 (тексти для початківців); В 1 (тексти середнього рівня); В 2 і вище (тексти для високого рівня володіння німецькою мовою).

У кожному виданні пропонуються пояснення до слів і словосполучень (понад 750 слів у кожному випуску журналу), висловлювання і лінгвокультурологічна лексика в текстах. Тлумачення німецьких лексичних одиниць відбувається принципово тільки німецькою мовою і відповідає кожному із зазначених рівнів. Пояснюються регіональні або типові для кожної території відмінності. У словах позначений наголос і пропонується увазі читача форма множини. Тлумачення лексичних одиниць знаходиться безпосередньо поруч з текстами, наприклад:

Wenn kommt, was sehr wahrscheinlich ist, dann wird es in Baden-Württemberg am 12. Mai eine politische Sensation geben: Ein Grüner wird Regierungschef in einer Koalition mit einem kleineren Partner – der konservativen CDU. Warum das eine Sensation wäre? Weil es zeigen würde, wie radikal anders die Politik geworden ist. Von 1953 bis 2011 führte die CDU in Baden-Württemberg nämlich alle Regierungen, die Grünen waren dort lange Zeit nur eine ziemlich kleine Oppositionspartei.

Für diesen großen Wandel ist eine Person ganz besonders verantwortlich: Winfried Kretschmann. Klappt die Koalition mit der CDU, ist das schon die zweite Sensation in der Karriere des Politikers: 2011 wurde der heute 67-Jährige in Baden-Württemberg der erste

grüne Regierungschef eines deutschen Bundeslandes. Mit seiner Arbeit waren die Baden-Württemberger so zufrieden, dass Kretschmanns Partei bei den Wahlen im März dieses Jahres die stärkste Partei wurde. Noch so eine Sensation. „Ich bleibe auf dem Teppich, auch wenn er fliegt“ – das ist ein typischer Kretschmann-Satz. Er gilt als pragmatisch, regional orientiert und konservativ. Zu konservativ für einen grünen Politiker, finden Kritiker. Sie sehen „Kretsch“ zu nah bei Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU), zum Beispiel, weil er über die Flüchtlingskrise ähnlich denkt wie sie. Interessant ist dabei, dass Kretschmann als junger Mann Mitglied in einer kommunistischen Gruppe war. Der Mann, für den bei der letzten Wahl viele Unternehmer und Manager warben, nennt das heute einen „Irrtum“ («Deutsch perfekt», № 5, 2016, S. 20).

Таблиця 1

die CDU	kurz für: Christlich Demokratische Union
der Wandel	Änderung
die Wahl, -en	von: wählen
auf dem Teppich bleiben	rational und realistisch bleiben
gelten als	nach Meinung vieler ... sein
zu nah bei die Flüchtlingskrise, -n	zu sehr in der Nähe von hier: Situation, dass sehr viele Menschen wegen Krieg und Not aus ihrer Heimat nach Deutschland kommen / gekommen sind
der Unternehmer	Besitzer und oft auch Leiter einer Firma
werben für	hier: versuchen, viele Wähler zu bekommen für

На кількох сторінках журналу щомісяця пропонуються вправи і пояснення з граматики, будови слова і словосполучення, ідіоми для збагачення словникового запасу, увиразнення стилю власних висловлювань. Часто вони стосуються безпосередньо журнальних текстів. Автори навчальних сторінок журналу пропонують діалоги, приклади висловлювань на різні теми, мовні загадки, а також приклади з актуального сучасного мовлення, із засобів масової інформації та реклами.

Журнал «Deutsch Perfekt» пропонує картки, в яких подаються поради та приклади для спілкування в повсякденному і професійному житті. Вони мають формат довгих листівок і їх легко архівувати. Додатком до журналу є аудіозаписи, які пропонуються для прослуховування, ці ж тексти можна прочитати у журналі. Читачі не тільки можуть познайомитися з подіями у світі, зокрема, у Німеччині, а й почути наживо як розмовляють відомі політики, громадські діячі, співаки, актори, зірки спорту та інші, як вимовляють один і той же текст австрієць і німець, звернути на відмінності їхньої вимови і звикнути до німецького мовлення, навчитися виокремлювати слова у мовному потоці. Веб-сторінка журналу пропонує ще більше актуальної інформації і вправ. Особливо приваблив Преміум-сторінка, яка є ексклюзивною для абонентів журналу «Deutsch perfekt».

У зв'язку з тим, що на сторінках журналу «Deutsch Perfekt» розглядаються серйозні проблеми, основним жанром є стаття. Практично 40 % журнальних смуг зайнято статтями. Наприклад, номер журналу за травень 2016 р. пропонує увазі читачів такі статті: Winfried Kretschmann «Der konservative Grüne»; Axel Prahl und Jan Josef Liefers «Das sensationelle Quoten-Team»; Christiane Nüsslein-Volhard «Die geniale Biologin»; Uli Hoeneß «Der bayerische Patriarch»; Frauke Petry «Die politische Provokateurin»; Christina Deckwirth «Sind Lobbyisten eine Gefahr für die Demokratie?»; Jörg Walser «Panama Papers machen Politiker nervös»; Daniel Brühl Der deutsche

«Hollywood-Export»; Jan Böhmermann «Der brillante Satiriker»; Dieter Zetsche «Der sympathische Topmanager»; Enie van de Meiklokjes «Die unkonventionelle Moderatorin»; Ann-Kristin Achleitner «Die empathische Expertin»; Clemens Fuest «Der aktive Ökonom»; Jamie-Lee Kriewitz «Der neue Star»; Dominik Meier «Nein»; Renate Zöllner «Ein Kilowatt Leben»; Claudia May «Die kenne ich doch».

Дискусіям приділяється не менше уваги, а ніж статтям. Цей жанр подається у рубриці «Debatte». Наприклад, у травневому номері журналу «Deutsch perfekt» за 2016 р. пропонується дискусія на такі теми: Sind Lobbyisten eine Gefahr für die Demokratie?; Zigarette? Nein danke!

У кожному номері журналу «Deutsch perfekt» міститься інтерв'ю. Так, у травневому номері за 2016 рік пропонується увазі читачів інтерв'ю «Eine von 98 Millionen: Was sagen Sie, Veronika Stabinger?» з Веронікою Штабінгер, власницею готелю «Wildes Pony». Ця жінка створила незвичайний готель для туристів, вона в ньому одночасно креативний директор, дизайнер і музикант. Саме яким чином ця жінка поєднує таку багаторанність у собі, які проблеми спіткали її на шляху досягнення своєї мрії та дещо про інше йдеться в інтерв'ю.

Проаналізовані журнальні матеріали, зокрема репортажі, інтерв'ю, хроніки характеризуються специфічними жанровими особливостями:

1) оперативність й актуальність, які проявляються під час вибору актуальних тем повідомлень і потребують оперативного висвітлення: політичні події в Німеччині («Wer wird Kanzler?», № 9, 2013), 20-й чемпіонат світу з футболу 2014 («Lange Fußball-Nächte unter freiem Himmel», № 5, 2014), акції та мітинги в Німеччині («Arbeitskampf ohne Ende», «Wenn nichts mehr geht», № 7, 2015, «Das Comeback der Gewerkschaften», № 4, 2015), політичний і військовий конфлікт в Сирії («Deutschland schickt Soldaten nach Syrien», № 1, 2016, «Milliarden für Syrien-Hilfe», № 3, 2016), притулок для 300 тисяч біженців із Сирії («Zimmer frei», № 1, 2016, «Zahl der Flüchtlinge begrenzen?», № 3, 2016, «Besuch aus der Wüste», «An die Konsequenzen hat Merkel nicht gedacht», № 8, 2016), запобігання тероризму в Німеччині («Terrorangst in Deutschland», № 1, 2011, «Unsicherheit nach Silvester-Attacken», № 2, 2016, «Das Gefühl einer Nation», № 3, 2016, «Einsatz der Bundeswehr im Inland?» № 6, 2016), 61-й пісенний конкурс «Євробачення», який відбувся у Стокгольмі («Unser Song für Stockholm», «Europa singt», № 7, 2016), висвітлення олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро («Der neue Tennisstar», № 7, 2016, «Olympische Spiele», «Elegant nach Rio», № 8, 2016) тощо;

2) інформативність є головною метою репортажів, інтерв'ю, хронік, яким притаманний функціональний тип мовлення «розповідь». Для них характерним є часте вживання дієслів різних часових маркерів, що служать для опису певних подій:

(1) *Volle Konzentration. Die deutschen Wasserspringerinnen Maria Kurjo und My Phan dürfen jetzt an nichts anderes denken. Nur an die richtige Körperspannung, das genaue Timing, die Sekunden, bis sie im Wasser sind. Das Publikum kann jetzt sehen, wie gut das elegante Duo zur Architektur des London Aquatics Center passt. Die bekannte Architektin Zaha Hadid (1950–2016) hat die Wassersportarena mit ihren extravaganten Lampen geplant. Aber auch wenn die zwei eleganten Athletinnen wenig Muße für die originelle Architektur hatten: Vergessen werden sie das London Aquatics Center nie. Denn dort sind sie im Mai Europameister geworden. Zuerst waren sie Vierte. Aber dann sind sie im letzten Durchgang noch Erste geworden. „Eigentlich ist das unmöglich“, sagte die 26-jährige Kurjo. Vor zwei Jahren waren sie noch Zweite. Kurjo ist ab dem 17. August auch bei Olympia in Rio de Janeiro dabei. Am 18. August findet für sie das Halbfinale und das Finale statt. Bei einem Salto kann Kurjo dann den Himmel sehen – denn die Arena dort hat nämlich ein offenes Dach («Deutsch Perfekt», № 8, 2016, S. 7).*

(2) *Am 1. September 1939 begann Hitler-Deutschland den Zweiten Weltkrieg. Im Interview mit Marcel Burkhardt erklärt der Historiker Volkhard Knigge, wie die Deutschen heute, 75 Jahre danach, über ihre schwierige Vergangenheit denken, und was wir bereits aus der Katastrophe lernen können.*

...Es gibt Menschen, die wollen keine persönliche Konfrontation mit dem Leid und Schrecken, das Hitler-Deutschland vor 75 Jahren über die Welt gebracht hat. Ihr Argument: Alles sei schon darüber gesagt und gehört; eine abgeschlossene Geschichte, die mit dem eigenen Leben nichts zu tun habe. Was sagen Sie diesen Menschen? Sie haben einerseits recht: Diese Geschichte liegt lange zurück und ist nicht mehr Teil der eigenen Lebenserfahrung der meisten Menschen, die gerade leben. Andererseits haben sie nicht recht, denn vieles von dieser Geschichte wirkt bis heute nach. So haben die Europawahlen im Mai gezeigt, dass Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in vielen europäischen Ländern auf dem Vormarsch sind. Nationalsozialistische, faschistische und rassistische Theorien finden immer noch viele Anhänger. Die alte Nazi-Ideologie ist noch nicht tot. Die Geschichte des Nationalsozialismus geht uns also sehr wohl noch etwas an; sie hat uns etwas zu sagen...

In einem Text erinnern Sie daran, dass erst im Oktober 1981 zum ersten Mal Initiatoren für KZ-Gedenkstätten aus der ganzen Bundesrepublik zusammenkamen. Warum gab es in Westdeutschland lange so großen Widerstand, sich selbstkritisch mit Nazi-Deutschland zu beschäftigen? Der Nationalsozialismus war eine Zustimmungs- und Beteiligungsdiktatur. Natürlich hat das Hitler-Regime politische Gegner mit Terror bekämpft. Aber gleichzeitig bekam es eine große Zustimmung, die für das Regime sehr wichtig war. Es hat die Mehrheit der Deutschen fasziniert und in die Verbrechen verstrickt oder sie zumindest zu passiven Zuschauern gemacht. Mit dem Kriegsende 1945 waren die Deutschen natürlich nicht neu geboren («Deutsch Perfekt», № 9, 2014, S. 62–63).

У другому прикладі привертає увагу фонова лексика (Hitler-Deutschland, Weltkrieg, Rechtspopulismus, Rechtsextremismus, Nationalsozialistische, faschistische und rassistische Theorien, Nazi-Ideologie, Nationalsozialismus, Oktober 1981, KZ-Gedenkstätten, Nazi-Deutschland, das Hitler-Regime), за допомогою якої автор спонукає читачів апелювати до фонових знань, що стосуються часів режиму Гітлера і Другої світової війни.

Також важливим моментом є присутність інтертекстуальності. У нашому випадку – це перетин сучасності з іншою історичною епохою. Про інформативність тексту говорить і вживання часових маркерів (heute, bereits, gerade, immer, jetzt), а сполучник «als» уточнює події в часі. Так, у статті «Erinnern ist eine Basis unserer Demokratie» з журналу («Deutsch Perfekt», № 9, 2014, S. 62–63) автор застосовує Präsens Historicum для наочного опису минулих подій і, одночасно, спостерігаючи хід подій сучасності, користується das aktuelle Präsens. Події теперішнього часу можуть перетинатися з минулим або з майбутнім, і такий прийом має на меті ввести додаткову інформацію, передісторію, яку читач міг і не знати:

(3) *Die Diskussionen um einen Einsatz der Streitkräfte im Inland zeigen auch 71 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges, dass die Bundeswehr in Deutschland eine besondere Rolle spielt. Als Konsequenz AUS unserer Geschichte gibt es genau vorgeschriebene verfassungsrechtliche Grenzen für den Einsatz der Bundeswehr im Inland. Die klare Trennung der Aufgabenbereiche zwischen Polizei und Streitkräften ist durch das Grundgesetz gesichert. Für die innere Sicherheit ist nur die Polizei zuständig.*

Nur in katastrophenartigen Ausnahmesituationen darf die Bundeswehr nach einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes vom 3. Juli 2012 im Inland zum Einsatz kommen. Doch wegen der besonderen Gefahr durch den internationalen Terrorismus müssen wir prüfen, ob und wie die Fähigkeiten der Bundeswehr in Zukunft in mehr Bereichen genutzt

werden sollten. Ich meine, ja! Klar ist aber, dass das Prinzip der Zuständigkeit der Polizeien des Bundes und der einzelnen Bundesländer absolut nicht infrage gestellt wird. Doch die Bundeswehr hat viele spezialisierte Kräfte, die im konkreten Fall effektiv unsere Sicherheitsbehörden beim Kampf gegen den Terror unterstützen können.

Auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise im vergangenen Jahr war die Unterstützung der Bundeswehr nötig, um die staatliche Handlungsfähigkeit zu sichern – und die Kräfte konnten schnell und flexibel eingesetzt werden. Genauso schnell konnte jetzt, wo die Flüchtlingszahlen sinken, auf sie verzichtet werden. Eine Flexibilität, die rechtssicher garantiert sein sollte.

Es sind diese veränderten Rahmenbedingungen, die meiner Ansicht nach eine Weiterentwicklung des Grundgesetzes dringend nötig machen. Denn: Um handlungsfähig zu bleiben, braucht Deutschland die Bundeswehr im Inland in extremen Krisensituationen («Deutsch Perfekt», № 6, 2016, S. 22–23).

У рубриках журналу «Deutsch Perfekt» («Mein Deutschland-Bild», «Panorama», «Nachrichten») часто використовуються елементи опису, які необхідні для яскравого уявлення об'єкта, персонажа або явища, тобто тієї реалії, про яку повідомляє автор статті, наприклад:

(4) Fotograf Kalle Singer weiß: Auf dem Oktoberfest in München ist immer sehr viel los. Besonders in der Nacht. Man hört laute Musik, die meisten Menschen haben viel getrunken, und wirklich alles ist in Bewegung. Als Fotograf mit einer großen professionellen Kamera kann man dann kein authentisches Bild machen. Denn alle beginnen sofort, fröhlich zu posieren: Wie lustig, da will jemand Fotos machen! Dieses Paar aber hat den Fotografen nicht gesehen. Die aufgeregte Atmosphäre, die anderen Leute, die Neonlichter der Karussells – nichts stört den jungen Mann und seine Dame. Jetzt, in diesem einen Moment, gibt es nur sie beide. Aber kurz danach sieht das Paar Kalle Singer. Die Hasenohren, die man hier als Souvenir kaufen kann, drehen sich zum Fotografen. Auch die Dame dreht ihren Kopf. Beide lächeln Singer zu. Der magische Moment ist vorbei («Deutsch Perfekt», № 9, 2016, S. 6–7).

Проте, окрім опису, статті можуть містити міркування, в яких автори експліцитно зазначають про важливі моменти, на які варто зосереджувати увагу. З цією метою авторами публікацій використовуються кон'юнктив і модальні слова: «Diese Koalition zeigt nicht einmal in Spuren so etwas wie Anfangselan. Wir werden miserabel regiert. Vier Jahre lang ist das so nicht vorstellbar. <...> Vielleicht lag es gar nicht an der Großen Koalition. Vielleicht muss man sich mit Gedanken vertraut machen, dass Angela Merkel zwar Macht beherrscht, aber Führung nicht kann» («Deutsch Perfekt», № 5, 2009, S. 6).

Проаналізовані журнальні репортажі, інтерв'ю, хроніки характеризуються ще й таким жанровими особливостями, як от:

3) оцінність / емоційність – властивість репортажу як публіцистичного тексту. Використання лексико-стилістичних і граматичних засобів (емоційно-оцінних слів, метафори, антитези, порівняння, алітерації, еліпсів, синтаксичних паралелізмів, риторичних питань), що перевищує емоційний фон статті. Автор має можливість оцінити обставина, висловити власну думку, що вносить частку суб'єктивності в репортаж. Наприклад: ein erfolgreicher Kanzlerkandidat; Leuchtturm in der SPD, Sieg für den Größten unter den Kleinen, Plötzlich diese Hoffnung auf Heilung, Sind Lobbyisten eine Gefahr für die Demokratie?; Zigarette?;

4) зоорієнтованість на широке коло читачів, що проявляється у виборі теми актуальних подій. Стиль оповіді має бути логічним та простим, що виражається в характері використання лексики (невелика кількість термінів і скорочень, фігури й образи прозорі), а граматичні конструкції – це переважно прості речення, оскільки журнал адресований читачам, які мають обмежену мовну і мовленнєву компетентність;

5) стандартність використання певних прийомів, що повторюються з репортажу в репортаж, пов'язана з оперативним висвітленням інформації. Ця властивість проявляється у вигляді таких мовних елементів, прийомів, стандартних конструкцій, які служать для залучення уваги читача, але й одночасно, через свою постійну повторюваність, програмують читацьке сприйняття:

– різні способи мовлення персонажу: sagen, sprechen, behaupten, fordern, reden, erklären;

– інверсія: Mit dem Referendum hofft Morales den Widerstand gegen die Zentralregierung zu brechen;

– вживання сполучника «und»: In Deutschland gibt es seit fast 100 Jahren keine Monarchie mehr: Der letzte Kaiser, Wilhelm II., ist 1918 in die Niederlande ins Exil gegangen. Trotzdem: Prinzessinnen, Prinzen und alle ihre Verwandten sind in Deutschland sehr populär. Und das in einer Phase der Schwäche, der politischen Not;

– питання на початку абзацу, на яке далі подається відповідь. Така конструкція вводить елементи міркування в розповідь: Und sonst? Über den Wald gibt es noch viel mehr zu berichten. Ein paar wichtige Dinge haben wir hier noch gesammelt.

Окрім статей, дискусійних публікацій, на своїх сторінках журнал друкує листи мігрантів про життя в Німеччині протягом першого місяця перебування у цій країні. Наприклад, турецька мігрантка Н. Косаринар у своєму листі «Neslihan Kosarinar in Weinheim» травневого номера журналу «Deutsch perfekt» за 2016 р. розповідає про проблеми і досягнення протягом першого місяця проживання у Вайнхаймі – німецькому містечку, яке є районним центром, розташованим на землі Баден-Вюртемберг.

Журнал друкує матеріали й рекламного характеру. Основна їхня мета – привернути увагу аудиторії до різних інших видань, які можуть бути цікавими й корисними для туристів, мігрантів, біженців, тобто людей, які хочуть краще ознайомитися з культурою, політикою, побутом німецькомовних країн, а також видання, які допомагають краще вивчити мову, або покращити мовлення, ознайомитися з відмінностями німецької мови, специфічної вимови в цих країнах.

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що найбільш очевидним у публіцистиці є співвідношення двох типів мовної особистості: «автор – адресат» [2, с. 270–283.] або «автор – читач» [3, с. 81]. Проте, німецький дослідник Юрг Хойзерманн зосереджує увагу на трьох типах мовної особистості у мас-медіа: комунікатор або ініціатор тексту, автор, реципієнт або той, хто отримує інформацію [7, с. 94]. У німецькій мові слово «автор» останнім часом набуло значення «Interpret», тобто той, хто передає почуття і волю іншого [6] або посередник між маніпуляторами й адресатами [5, с. 31].

Ініціатор тексту може бути виражений експліцитно, тобто позиція певного видання, про яку редакція заявляє відкрито (колонка головного редактора), або імпліцитно (завуальовано). Наприклад, у журналі «Deutsch Perfekt» ініціатор відкрито у своїй колонці подає орієнтир до кожного номера журналу. Оскільки за кожним журнальним текстом стоїть ініціатор тексту в особі конкретного автора, то вплив ініціатора на автора і залежність автора від ініціатора тексту є наявною. Вплив ініціатора тексту на адресата є опосередкованим, оскільки часто ініціатор тексту не взаємодіє з читачем-адресатом безпосередньо, незважаючи на те, що намір ініціатора завжди доходить до адресата. Акт мовної комунікації є адресним, тобто зорієнтованим на адресата.

Н. Клушина виокремлює схему дискусійного аналізу в публіцистичному тексті, за допомогою якої можна спостерігати, як текст народжується через авторську інтенцію,

авторським комунікативним наміром: Адресант – інтенція – текст – адресат – декодування – вплив [2, с. 290–292]. Н. Клушина перераховує категорії, які забезпечують реалізацію глобальної авторської стратегії переконання в публіцистичному дискурсі, – це: авторська оцінка, інтерпретація дійсності, стратегії номінації, стилістична манера викладу, мовленнєва агресія, мовленнєва нейтральність, авторське схвалення [2, с. 290–292]. На думку Г. Солганіка, «висловлюючи соціальні або групові партійні інтереси, публіцист говорить від власного імені, проявляє себе як людина приватна, тобто має такі ж інтереси, як і його читач, занурений у побут, не цурається земних потреб тощо» [3, с. 268–281].

Проте, ініціатором може бути суб'єкт або група суб'єктів, на замолення яких автор пише статтю. У цьому випадку думки, які висловлює автор належатимуть не зовсім йому, оскільки автор репродукує чужі думки або ідеї. Ініціатора тексту у цьому випадку важко відокремити від автора тексту. На думу К. Брінкера, схема стосунків комунікантів носитиме інший характер: *Ініціатор: «людина приватна» і «людина соціальна» → інтенція № 1 – текст – автор: «людина соціальна» і «залежна від ініціатора в поглядах і судженнях» – інтенція № 1 – текст – адресат – декодування – вплив* [4, с. 18–43].

Адресант і адресат в усному і в письмовому дискурсі є психологічними складовими мовної взаємодії: один говорить / пише як автор і адресант, а другий чує / читає, приймає повідомлення як адресат. Адресант кодує певну інформацію для адресата, завдання адресата – розкрити і зрозуміти смисл через декодування мовних знаків. Адресант письмового дискурсу / тексту прогнозує процес і результат розуміння і включає цей прогноз у породжуваний ним дискурс / текст у вигляді особливих структур – передбачування, знання, думки, оформлені у відповідній модальності й за допомогою різноманітних мовних засобів, які регулюють розуміння і забезпечують його адекватність. Комунікативна роль адресата активізується через «діалогізацію» публіцистичного монологу, тобто через включення мовних форм, властивих усному дискурсу, що імітують діалог з адресатом. Успіх зворотного зв'язку залежить від збігу кодів адресанта і адресата. Адресант кодує смисли не тільки відповідно до свого світосприйняття і змісту свого мовного тезауруса, а й проектує їх на сферу мовної свідомості адресата. Бажанням адресанта уникнути неправильної оцінки інформації, що подається, пояснюється підвищеною увагою до значення ключових слів тексту. Адресант прагне врахувати той набір суспільно-політичних і моральних цінностей, які актуальні саме у цей момент і для цього адресата. Вербальне оформлення інформації передбачає наявність у адресата певних знань (мовних, соціокультурних тощо). Адресат в тій чи іншій формі «присутній» у всіх сегментах медіатексту. Заголовок статті готує адресата до сприйняття інформації від «свого» адресанта.

Результати проведеного аналізу дають підстави вважати, що проблеми, які розглядаються, можуть бути відправним пунктом для подальшого вивчення мовної особистості не тільки в німецькому публіцистичному дискурсі. Цікавим і перспективним видається дослідження взаємодії учасників комунікації в більш широкому медійному просторі.

Список використаної літератури

1. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва : Издательство Московского университета, 2004. – Ч. 2. – С. 11–39 ; Volodina M. N. Yazyk SMI – osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie / M. N. Volodina // Yazyk SMI kak obekt mezhdistiplinarnogo issledovaniya. –

Moskva : Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, 2004. – Ch. 2. – S. 11–39.

2. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / отв. ред. М. Н. Володина. – Москва, 2003. – С. 270–283 ; Klushina N. I. Obshchie osobennosti publitsisticheskogo stilya / N. I. Klushina // Yazyk SMI kak obekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya : ucheb. posob. / otv. red. M. N. Volodina. – Moskva, 2003. – S. 270–283.

3. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи / Г. Я. Солганик // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / отв. ред. М. Н. Володина. – Москва, 2004. – Ч. 2. – С. 268–281 ; Solganik G. Ya. Stilistika publitsisticheskoy rechi / G. Ya. Solganik // Yazyk SMI kak obekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya : ucheb. posob. / otv. red. M. N. Volodina. – Moskva, 2004. – Ch. 2. – S. 268–281.

4. Brinker K. Textlinguistik. Zum Forschungsstand einer neuen linguistischen Teildisziplin / K. Brinker // Gegenwartssprache und Gesellschaft : Beitrage zu aktuellen Fragen der Kommunikation / hrsg. U. Engel, O. Schwencke. – Düsseldorf : Padagogischer Verlag Schwann, 1972. – S. 18–43.

5. Girth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik : Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation / H. Girth. – Tübingen : Niemeyer, 2002. – S. 31.

6. Guillaumin D. Interpret und Akteur [Electronic resource] / D. Guillaumin // Les Périphériques Vous Parlement. – 1994. – № 3. – Mode of access : <http://www.lesperipheriques.org/ancien-site/journal/02/de0219.html>

7. Häusermann J. Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren / J. Häusermann. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2005. – 217 s.

V. F. Zagorodnova

**COGNITIVE INTERACTION BASIC TYPES OF LINGUISTIC IDENTITY
IN THE GERMAN JOURNALISTIC DISCOURSE**

The article overviews the perspective of linguistic personality problem formation in foreign and native linguistics. It also accounts the basic approaches to the description of linguistic personality. The article develops linguistic and linguadidactic approaches to the concepts of linguistic identity and secondary linguistic identity. The article considers the content and structure of the concept of "linguistic personality".

The author describes the main problems of forming the linguistic personality such as the need for speech development, the improvement of the language (linguistic, psychological, social), mastering of situational forms of speech in the conditions of professional orientation of the study. Language education, and particularly personal aspects of speech culture, plays the most important role in forming the language personality. The task of formation of linguistic personality in the learning process requires a systemic approach to the organization of the educational environment, taking into account factors such as professional orientation of study, encouragement selfeducation, formation of social values, humanitarization of education, versatility of the educational environment, its creative direction. Relying on the secondary linguistic identity theory the author develops the idea of secondary linguistic identity model which is, as argued, built in the course of second foreign language acquisition, and the features of which are brought to light and discussed. The correlation of natural and socio-cultural determinants of personality growth is considered side by side with objective and subjective factors of language personality growth in history of European sociocultural environment development. The role and place of society, language, culture and literature are determined as as basic socio-cultural determinants in dialectics of

transformation of properties of an individual into qualities of a language personality. On the basis of certain conceptual principles the structural-functional model of forming of modern language personality that displays intercommunications of motivation- aimed, purposeful, processing personal actions and controlled evaluation components in the integral structure of preparation of the language personality is built, that allows to shape a background of levels, criteria and indexes of personality development and readiness to speech activity.

Key words: *linguistic personality, multilevel structure of linguistic identity; secondary linguistic identity formation; interaction between different models of linguistic identity during second foreign language acquisition, genre palette and style of journalistic discourse.*

УДК 811'42

Кононець Ю. В.

АРХЕТИПОВІ ОБРАЗИ ВЕРБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ (МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ)

У статті розглядаються проблеми архетипових образів вербальних товарних знаків англomовного рекламного дискурсу, які зорієнтовані на вивчення питань, тісно пов'язаних із дослідженням інтеграції вербальних і невербальних компонентів товарних знаків та образотворення в рекламі.

Ключові слова: *архетип, міфологічний архетип, сучасний архетип, вербальний товарний знак, рекламний дискурс.*

Сучасна лінгвістика зорієнтована на вивчення питань, тісно пов'язаних із дослідженням мовних явищ у взаємодії їхніх комунікативно-прагматичних та когнітивно-дискурсивних властивостей. Дослідження архетипових образів вербальних товарних знаків дає змогу виявити лінгвальну природу знаків, для з'ясування якої необхідно застосовувати між- та трансдисциплінарний підходи дослідження.

Актуальність дослідження зумовлюється загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних студій на вивчення мовних явищ з інтегрованих теоретико-методологічних позицій. Поєднання лінгвосеміотичного та дискурсивного підходів до вивчення вербальних товарних знаків дає можливість для більш ґрунтовного висвітлення інтегративної природи вербальних та невербальних компонентів товарних знаків, а також для визначення архетипів як первинних образів таких знаків.

Аналіз останніх наукових розвідок з проблеми дослідження засвідчує, що архетипова природа вербальних товарних знаків є об'єктом широкого зацікавлення науковців. У ХХ столітті завдяки міждисциплінарним зв'язкам різних наук знаки у власне семіотичному плані розглядалися переважно з позицій іконології [4; 8] та теорії образотворення [3 ;4; 5] у лінгвістичному – загальній теорії знаків [7, 9] та лінгвістики тексту [1; 2; 6]. Попри численні дослідження вербальних товарних знаків, їхня архетипова природа до цього часу не була об'єктом системного аналізу з урахуванням первинних образів.

Метою статті є вивчення архетипів як первинних образів вербальних товарних знаків.