

**Machulska Kateryna. Computer Discourse Features in the Scope of Internet-linguistics.** The article is an attempt to define the term “computer discourse” and its place in the concepts of Internet linguistics. Interest to studying computer discourse is explained the dynamic development and rapid spread of information technologies and their impact on various aspects of modern life. Because of an expansion of information space there is a need for identification of computer discourse functioning in the virtual environment and implementation of its comprehensive analysis. This article describes three main stages of communication development and proposes allocation of the new one – network (digital) stage. The paper analyzes Ukrainian and foreign scientists’ views towards studying computer communication. There the computer discourse features have been defined. It has been found that computer discourse is such a complicated notion because it partially combines features of other types and forms of communication. Also it has been found that computer discourse has some unique features, such as hypertextuality, virtuality, anonymity and distancivity. The research work on this paper revealed the need for further studying of computer discourse, including clarification of the computer communication impact on the human in the virtual space.

**Key words:** computer discourse, internet-linguistics, network communications, computer-mediated communication, interactivity.

УДК 811.112.2’373(043.3)

*Людмила Пасик*

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

Присвячено моделюванню фреймової структури концепту *PARTNERWAHL* / ВИБІР ПАРТНЕРА в 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 наявні 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 і для самопрезентації суб’єкта вибору, і для портретування об’єкта вибору. Для глибшого аналізу залучено і валентно не зумовлені слоти, у яких відбувається детальніша характеристика чоловіків і жінок та 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. Повністю структурувати знання про об’єкт за допомогою одних мовних форм неможливо, тому 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, 7]. Фрейми – це моделі для вимірювання та опису знань (ментальних репрезентацій), які зберігаються у пам’яті людей [6, 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, 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, 771]. Фрейм можна зобразити як «пучок» прогнозованих валентних

зв'язків – слотів, або «векторів направлених асоціацій» [7, 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 п'ять типів фреймів: предметно-центричний/предметний, акціональний, партонімічний, гіпонімічний, асоціативний [3, 16–23].

**Мета** розвідки – побудувати фреймову структуру концепту PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА в 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 ту 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, 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, 16–17], тобто **фрейм**, як ми вже зазначали, – це типова структура, яка слугує для впорядкування та організації певних даних, якоїсь інформації [12, 24].

Концепт PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА змодельовано у вигляді акціонального фрейму [5, 178–192]. В **акціональному фреймі** декілька предметів, що є учасниками події, наділяються аргументними ролями. У нашому випадку схематично це можна зобразити так:

**PARTNER 1 – WДHLT – PARTNER 2 – WOZU/WARUM або  
PARTNER I (SUBJEKT-AGENS) – WДHLT – PARTNER II (OBJEKT-PATIENS) –  
WOZU/WARUM (GRUND/MOTIV/ZIEL)**

*Схема 1. Акціональний фрейм*

Як відомо, кожен із 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 і 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, 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, 5].

Ситуація вибору містить суб'єкт вибору, процес вибору, об'єкт/и вибору/альтернативи, мотив і цілі. Процедура вибору має пропозиційну структуру, яка містить предикат *wдhlen* та аргументи WER, WEN. Додатковими вільними аргументами є SO(SOVIEL), WOZU, тобто схематично ситуацію вибору можна зобразити у вигляді фрейму [3, 16–17]:

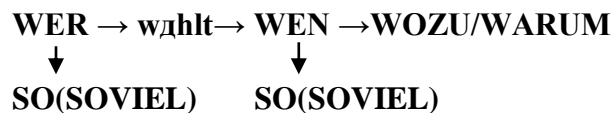


Схема 2. Пропозиційна структура ситуації вибору

Валентно зумовленими акторами є *wdhlen*, (WER, WEN). У схемі ситуації вибору слоти WER – агенс – суб’єкт вибору і WEN – пацієнс – об’єкт вибору розгортаються, своєю чергою, в предметно-центричній фреймі, 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, 3–14], між логічним суб’єктом і логічним предикатом устанавлюються 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, 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, Jьrgen*; 3) за віковими ознаками: *MittldreiJager, Oldtimer, Jugendllicher*; 4) назви за статусом: *Witwer, Singlemann, in Haft*; 5) за професією / освітою/зайнятістю: *Kaufmann, Ruhestdndler*; 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 географічними/національними ознаками: *Oberbayer, Nigerianer*; 11) назви за станом здоров’я: *Aspie, Hьrgerdтetrдger*; 12) за інтелектуальними/фізичними здібностями: *Genie, Terminator*; 13) за віросповіданням: *Christ, Muslima, Katholik*; 14) за достатком: *Millionдr*; 15) прецедентні імена: *Romeo*; 16) метафоричні/метонімічні назви: *der beste Mann der Welt, Prinz (auf/mit dem weiJen Pferd), Mann mit Mutterkomplex*.

Емпіричний матеріал засвідчує, що адресанти-чоловіки вдаються і до нейтральної лексики, 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 та займенники: *Frau, sie, Dame, Mдdel, Naturmдdel, Mдdchenfrau, Freundin*; 2) власні імена: *Lydia, Petra*; 3) за віком: *Endfьnfzigerin, MittldreiJagerin, Gruftinchen*; 4) за статусом: *Witwe, Single, Liebhaberin*; 5) за професією/освітою/зайнятістю: *Geschдftsfrau, Kьchin, Drztin*; 6) за звичками: *NRin, Vegetarierin, Veganerin*; 7) за інтересами/хобі: *Hausfrau, Sozia, Porsche-Singeline*; 8) за рисами характеру: *Rebellin, Nervensдge*; 9) за знаком зодіаку: *Lьwin, Jungfrau, Widder*; 10) за географічними/національними ознаками: *Ungarin, Schweizerin, Vietnamesin*; 11) за станом здоров’я: *MS-Erkrankte, Rollifahrerin*; 12) за інтелектуальними/фізичними здібностями: *Genie*; 13) метафоричні/метонімічні назви: *Lotusblьte, Afrikanischer Diamant*; 14) прецедентні імена: *Baucis, bezaubernde Jeanny, Miss Marple*; 15) за політичними поглядами: *Afdlerin*; 16) за психоемоційним станом: *einsames Herz, Frohnatur, einsame Wьlfin*; 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 в текстах чоловічих і жіночих оголошень. Тематично виокремлено 19 груп, 14 із них

знайшли відображення і у чоловічих, 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) простежуємо 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, Pferdliebhaber, GenieYer, Biker*; 7) за професією/освітою/зайнятістю: *Akademikerin, Drztin, Pensiondr*; 8) назви за звичками: *Raucher, NRin, Nicht-Rauchende Fr̃haufsteherin*. 9) назви за зовнішніми ознаками: *Blondine, Rubensengel, Mr. Big*; 10) за фізичними чи психічними вадами: *Asperger-Autistin, Rolli-Mann*; 11) за знаком зодіаку: *Lywin, Steinbock*; 12) за приналежністю до певних соціальних груп/верств: *Gothiclady, Asylbewerberin*; 13) прецедентні імена: *Julia, bezaubernde Jeanny, Philemon, Aladin*.

Усі номінації спрямовано на привабливість протилежної статі, причому вони можуть бути і нейтральними, і стилістично забарвленими, виконуючи та 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, доцільно проаналізувати валентно не зумовлені слоти **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, gef̃hlvoll, kinderlieb, zuverldssig, mit edlem Charakter*.

Важливо також проаналізувати ще один валентно не зумовлений слот **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 основні групи: 1) тривалі стосунки: *zur Gr̃ndung einer Familie*; 2) короткотривалі стосунки: *suche eine Affdre 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 і для змалювання автопортрету, і для характеристики майбутнього обранця з метою вираження (імпліцитно чи експліцитно) релевантних для адресанта критеріїв вибору партнера, адже саме так вони можуть «достукатися» до того, хто може стати їх другою половиною. У перспективі передбачаємо порівняльну характеристику 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 Черкас. ун-ту. Сер. «Філол. науки». – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
4. Жаботинская С. А. Ономастологические модели и событийные схемы / С. А. Жаботинская // Вісник Харк. нац. ун-ту 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. – К. : 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) [Электронный ресурс] / О. А. Кулагин. – 2004. – 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 Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. «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 / Людмила Адамівна Пасик ; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя : [б. и.], 2016. – 240 с.
13. Петровский А. Б. Теория принятия решений / А. Б. Петровский. – М. : 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. : Шк. «Языки рус. культуры», 1996. – 288 с.
16. Sueddeutsche Zeitung [Electronic resource]. – Mode of access : <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

#### References

1. Babushkin, A. P. 1996. *Typy Kontseptov v Leksiko-Frazeologicheskoi Semantike Yazyka*. Voronezh: Voronezhskii Universitet.
2. Deik, T. A. van. 2000. *Yazyk. Poznaniie. Kommunikatsiya*. Blagoveshchensk: BGK Imeni I. A. Boduena de Kurtene.
3. Zhabotinskaia, S. A. 1999. “Kontseptualnyi Analiz: Typy Freimov”. *Visnyk Cherkaskoho Universytetu*, 11: 12–25.
4. Zhabotinskaia, S. A. 2009. “Onomasiologicheskiie Modeli i Sobytiinyie Skhemy”. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina*, 837: 3–14.
5. Zhabotynska, S. A. 2006. “Posesyvna Konstrukttsiia i Kontseptualni Transformy”. In *Mova. Liudyna. Svit*, edited by O. O. Taranenko, 178–192. Kyiv: KNLU.
6. Karasyk, V. I. 2004. *Yazykovoii Krug: Lichnost, Kontsepty, Disrurs*. Moskva: Gnozis.
7. Krasnykh, V. V. 1998. *Virtualnaia Realnost ili Realnaia Virtualnost? Chelovek. Soznaniie. Kommunikatsiya*. Moskva: Dialog-MGU.
8. Kulagin, O. A. 2004. *Metody Priniatiia Reshenii (Anons Programmy)*. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000361>.
9. Minskii, M. 1979. *Freimy dlia Predstavleniia Znaniia*. Moskva: Energiia.
10. Stepin, V. S., and Guseinova, A. A., and Semigin, G. Yu., et. al. 2010. *Novaia Filosofskaia Entsiklopediia v 4 Tomakh*, 1. Moskva: Mysl.
11. Pasyk, L. A. 2015. “Kohnityvnyi Prostir Subiekta Vyboru yak Chastyna Kohnityvnoho Prostoru Sytuatsii Vyboru Partnera”. *Naukovyi Visnyk Skhidnoievropeiskoho Natsionalnoho Universitetu Imeni Lesi Ukrainky*, 4 (305): 75–79.
12. Pasyk, L. A. 2016. “Obiektyvatsiia ta Dyskursyvna Profilizatsiia Kontseptu PARTNERWAHL / VYBIR PARTNERA (na Nateriali Nimetskoii Movy)”. PhD diss., Zaporizkyi Natsionalnyi Universytet.
13. Petrovskiy, A. B. 2009. *Teoriia Priniatiia Reshenii*. Moskva: Akademiia.
14. Selivanova, O. O. 2010. *Linhvistychna Entsiklopediia*. Poltava: Dovkillia-K.
15. Teliia, V. N. 1996. *Russkaia Frazeologiia. Semanticheskii, Pragmaticheskii i Lingvokulturnyi Aspekty*. Moskva: Shkola «Yazyki Russkoi Kultury.
16. Sueddeutsche Zeitung. <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

**Пасик Людмила. Фреймовое моделирование концепта PARTNERWAHL / ВЫБОР ПАРТНЕРА (на материале немецкого языка).** 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

проаналізованого матеріала произведено власний підхід до інтерпретації фрейму і запропоновано його визначення. Розглянуто поняття вибору і смодельовано концепт PARTNERWAHL / ВИБОР ПАРТНЕРА в формі акціонального фрейму, слоти якого розкриваються в предметно-центричні фрейми. Проаналізовані засоби заповнення валентно умовлених слотів, які використовуються як для самопрезентації суб'єкта вибору, так і для портретування об'єкта вибору. Для більш глибокого аналізу привнесені і валентно не умовлені слоти, в яких відбувається детальна характеристика чоловіків і жінок, і вивчаються домінуючі мотиви і цілі в виборі партнера, а також вказано перспективи подальших досліджень в цій сфері.

**Ключевые слова:** когнітивне моделювання, концепт, фрейм, валентно умовлений / валентно не умовлений слот, вибір партнера.

**Pasyk Liudmyla. German-language Frame Modelling for the Concept of CHOOSING A PARTNER.** This research paper is devoted to German-language frame structure modelling with respect to the concept of CHOOSING A PARTNER, using personal advertisements as source material. It is also devoted to a review of the main approaches to interpreting the complex multidimensional scientific concept of the “frame”, and various types of frames which exist. On the basis of the material that has been analyzed, we have developed our own approach to the interpretation of the frame, and have offered a relevant definition. The notion of choice is examined, and the concept of CHOOSING A PARTNER in German is modeled in the form of an actional frame which is then developed into object-centered frames. The means for realizing the valency of specified and of non-specified slots in the macro-propositional frame of the situation of choosing a partner are analyzed, where the detailed characteristics of men and women as well as their main motives and aims are represented, and prospects for further research in this area are indicated.

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

УДК 82.161.2-1.09:811.521'25

*Наталія Рєзнікова*

## **ПРАГМАТИКА ІНГЕРЕНТНОЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В ПЕРЕКЛАДІ ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ ЯПОНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДІВ ПОЕЗІЙ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА)**

Вперше проаналізовано специфіку ретрансляції на неспоріднену мову людських емоцій та оцінок, зумовлених національно-культурними особливостями ставлення людини до дійсності. Розглянуто питання можливості / неможливості збереження їхніх виражальних характеристик і комунікативного потенціалу. Особливу увагу звернуто на врахування спільного й відмінного у стандартах вербалізації емоцій та оцінок у лінгвістичних образах української та японської мов. Звернуто увагу на те, що з метою створення емоційного фону перекладачі використовують емотивні засоби з огляду на природність комунікації у функціональному аспекті. Зазначено, що поряд з логікою розуміння емоційно-оцінного відношення до референта відкриваються власні підсвідомі пізнавальні ресурси перекладача – осмислення «свого» на тлі «чужого». З'ясовано, що у цілому стратегія перекладу інгерентно експресивних елементів мовлення полягає у відтворенні аспектів їхнього значення через оптимальні з погляду перлокутивного ефекту відповідники. Зауважено, що з метою створення емоційного фону перекладачі використовують емотивні засоби з огляду на природність комунікації у функціональному аспекті. Крім того, поряд із логікою розуміння емоційно-оцінного відношення до референта відкриваються власні підсвідомі пізнавальні ресурси перекладача – осмислення «свого» на тлі «чужого». З'ясовано, що в цілому стратегія перекладу інгерентно експресивних елементів мовлення полягає у відтворенні аспектів їхнього значення через оптимальні з погляду перлокутивного ефекту відповідники.

**Ключові слова:** прагматичний вплив, інгерентна експресивність, оцінність, емоційність, позамовні чинники, комунікативна значимість.