

Prychodjko, A.M. (2008). *Koncepty i konceptosystemy v kohnityvno-lyskursyvnij paradyhmi linhvistyky* [Concepts and concept systems in the cognitive-discursive paradigm of linguistics]. Zaporishshja: Premjer. 332 p.

Stulina, M.V. (2011). *Nimeckijj postmodernistskyj dyskurs: linhvokonceptualjnij ta linhvopoetychnij aspekty* [German postmodern discourse: linguistic-conceptual and linguistic-poetic aspects]. Odesa. 20 p.

УДК 811.112:316.7

REPRESENTATION OF THE CONCEPT HELD IN THE GERMAN LANGUAGE INTERNET DISCOURSE

ВІДОБРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ HELD У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Галина ІВАСЮК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

g.ivasjuk@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-7630-2481>

The article deals with the specifics of the use of the concept HELD in the Modern German-language Internet discourse. The archetype of the hero is an important structure of both the individual and the collective unconscious, an element of both social and political culture of the nation. The semantic content of this archetype for the German people can be explored through the prism of its reflection in the relevant HELD concept, which is presented in the linguistic picture of the world of native speakers of the German language and language culture. In our study, we will focus on the use of the concept HELD in the headlines of Internet content, because the global network is the fastest to reflect all the trends and changes in the modern world in general and in public discourse in particular. The aim of our study is to analyze the features of the objectification of the HELD concept in the German linguoculture based on Internet discourse. To achieve this goal we will set the following tasks: 1) to analyze the transformation of the semantic content of the HELD concept in historical retrospect; 2) to single out the compatibility of the Held concept in the German-language Internet discourse and to distribute the selected material by semantic groups; 3) to analyze the semantic content of the HELD concept in the German-language Internet discourse. This article analyzes the compatibility of the concept and identifies key contexts, formed semantic groups for the use of the concept HELD in the linguistic picture of the world of modern Germans. As a result, conclusions were drawn about certain aspects of the social process in the modern German-speaking world (and, to some extent, Western civilization), which are reflected in the use and semantic content of the concept HELD in Internet discourse. The study of the context of the use of the concept HELD in modern German-language Internet discourse allows us to trace its associative-derivational (epidegmatic) connections, which fully reflect the connotation of the word at a certain time and in the relevant socio-cultural space. Thus, the use of the concept HELD in modern German-language media discourse allows us to highlight the semantic content of the concept, the dynamics of the archetype in the German-speaking space, as well as to trace the dominant values and current problems of society.

Key-words: hero, HELD, archetype, concept, collective unconscious, linguistic picture of the world, linguistic culture.

У статті мова йде про специфіку вживання лексеми Held у сучасному німецькомовному інтернет-дискурсі. Архетип героя є важливою структурою як індивідуального, так і колективного несвідомого, елементом як соціальної, так і політичної культури нації. Дослідити смислову наповненість даного архетипу для німецького народу можна крізь призму його відображення у відповідному концепті HELD, що представлений у МКС (мовній картині світу) носіїв німецької мови та лінгвокультури. У дослідженні аналізується функціонування лексеми Held у заголовках інтернет-контенту, адже саме глобальна мережа найшвидше відображає всі тенденції та зміни як у сучасному світі загалом, так і у суспільному дискурсі зокрема. Мета дослідження – проаналізувати особливості об'єктивації концепту HELD у німецькій лінгвокультурі на базі інтернет-дискурсу. Для реалізації мети поставлено такі завдання: 1) проаналізувати трансформацію смислового наповнення концепту HELD в історичній ретроспективі;

2) виокремити сполучуваність лексеми Held у німецькомовному інтернет-дискурсі та розподілити вибраний матеріал по смислових групах; 3) проаналізувати смислову наповненість концепту HELD у німецькомовному інтернет-дискурсі. В результаті проаналізовано сполучуваність лексеми та виокремлено ключові контексти, сформовано смислові групи концепту HELD у МКС сучасних німців, зроблено висновки щодо певних аспектів суспільного процесу у сучасному німецькомовному світі (та, у певній мірі, західній цивілізації), що відображаються через вживання лексеми та смислову наповненість концепту HELD у інтернет-дискурсі. Дослідження контексту вживання лексеми Held у сучасному німецькомовному інтернет-дискурсі дозволяє простежити її асоціативно-дериваційні (епідигматичні) зв'язки, які повною мірою відображають конотацію слова у певний час та у відповідному соціокультурному просторі. У такий спосіб вживання лексеми «герой» у сучасному німецькомовному медіа-дискурсі дозволяє виокремити смислову наповненість поняття, динаміку архетипу у німецькомовному просторі, а також простежити домінантні цінності та поточні проблеми суспільства.

Ключові слова: герой, HELD, архетип, концепт, колективне несвідоме, мовна картина світу, лінгвокультура.

Вступ. Концепт HELD (ГЕРОЙ) постає одним із ключових для розуміння менталітету німецького народу та політичної культури німців. Поруч із концептами GOTT (БОГ), VATER (БАТЬКО), MUTTER (МАТИ), HEIMAT (БАТЬКІВЩИНА), GEMEINSCHAFT (СПІЛЬНОТА), концепт HELD належить до емоційного ядра групової приналежності. З точки зору аналітичної психології, архетип героя належить до базових структур як індивідуального, так і колективного несвідомого. Вираження даного архетипу через відповідний концепт МКС дозволяє проаналізувати смислову наповненість поняття у тій чи іншій соціальній та політичній культурі. Одним із найбільш репрезентативних носіїв масової культури на сьогодні є інтернет-простір. Тому актуальним постає, на нашу думку, дослідити мовну об'єктивацію концепту HELD на базі інтернет-дискурсу.

Різні аспекти постаті героя як в лінгвістичному, так і в психологічному та культурологічному ракурсах вивчали І. Котова (*Kotova, 2014*), М. Газілов (*Gazilov, 2021*), П. Васінева (*Vasineva, 2013*), І. Морозова (*Morozova, 2019*), О. Строева (*Stroeva, 2019*), М. Квітен (*Guillon, 2019*), Р. Ванзо (*Wanzo, 2009*), Д. Яо та К. Чен (*Yao & Chen, 2020*), Н. Кравченко, О. Жихарева та Ю. Кононець (*Kravchenko, Zhykharieva, & Kononets, 2021*). П. Льюїш у своїй розвідці підсумовує результати міждисциплінарного дослідження на тему зміни постаті героя (*Leusch, 2016*). Вивченню перших героїв німецьких дітей присвятили свої розвідки А. Ласнер (*Lassner, 2018*) та Б. Гьорделер (*Goerdeler, 2020*). Різномічне дослідження архетипу героя у сучасному маркетингу здійснили А. Лоренц, Р. Більгер, Г. Фердінанд та Й. Плецман (*Lorenz, Bilger, Ferdinand, & Pätzmann, 2018*).

Мета нашого дослідження – проаналізувати особливості об'єктивації концепту HELD у німецькій лінгвокультурі на базі інтернет-дискурсу. Для реалізації мети поставимо такі завдання: 1) проаналізувати трансформацію смислового наповнення концепту HELD в історичній ретроспективі; 2) виокремити сполучуваність лексеми Held у німецькомовному інтернет-дискурсі та розподілити вибраний матеріал по смислових групах; 3) проаналізувати смислову наповненість концепту HELD у німецькомовному інтернет-дискурсі.

Методи дослідження. У нашому дослідженні ми опираємося на семантико-когнітивний та когнітивно-дискурсивний підходи, описовий, індуктивний методи, а також на соціологічний і логіко-психологічний прийоми, елементи дефініційного та дистрибутивного аналізу. За допомогою цих методів ми пояснимо особливості вживання та функціонування лексеми Held у синхронії у контексті позамовних явищ та у зв'язку з іншими мовними одиницями. Застосовуючи елементи дистрибутивного аналізу, ми виокремлюємо сполучуваність лексеми та ідентифікуємо виділені одиниці.

Соціологічний прийом допомагає нам простежити розвиток змістової наповненості концепту HELD разом із розвитком відповідного архетипу у колективній свідомості мовців, а логіко-психологічний прийом дає змогу простежити кореляцію змістової наповненості лексеми з відповідною одиницею мислення людини. Насамкінець ми виокремлюємо смислові групи

живання концепту HELD у сучасному німецькомовному інтернет-просторі та аналізуємо смислову наповненість лексеми.

У контексті системного підходу ми розглядаємо лексему Held у сукупності внутрішніх (синтагматичних і парадигматичних) та зовнішніх, соціально-детермінованих (епідигматичних) зв'язків (Ogui, 2014), а також як феномен індивідуального та колективного несвідомого.

Результати та обговорення. Дослідивши дефініції концепту HELD у ключових тлумачних словниках німецької мови (Duden; Pfeifer; Thesaurus; Zedler), а також, на базі мовного корпусу DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache), нам вдалося виокремити основні групи характеристик, які визначають концепт. До таких характеристик належать:

1. Діяльність, вчинки – великі, хоробрі, надзвичайні, небуденні, видатні, суспільно значимі: 'große und kühne Taten', 'tapfere Taten', 'eine ungewöhnliche Tat', 'eine Heldentat, also eine besondere, außeralltägliche Leistung', 'eine schwere Aufgabe', 'der Hervorragendes leistet', 'auf seinem Gebiet Hervorragendes, gesellschaftlich Bedeutendes leistet', 'der auf seinem Gebiet Hervorragendes leistet' – 8 позицій із дефініцій словників.

2. Моральні якості, перш за все надзвичайна мужність, безстрашність, жертвовність на війні та в бою – 'im Kampf und Krieg auszeichnender Mensch', 'außergewöhnliche Tapferkeit im Krieg auszeichnet', 'aufgrund seines Mutes, besonders im Kampf', 'Unerschrockenheit und Mut', 'aufgrund seines Mutes', 'Mut, Aufopferungsbereitschaft, Kampf für Ideale, Tugendhaftigkeit oder Einsatzbereitschaft für Mitmenschen' – 5 позицій.

3. Приналежність до елітарного прошарку, а саме походження, возвишеність над людьми і надзвичайні фізичні характеристики – 'Edle Abkunft', 'ansehnliche Gestalt', 'ausnehmende Leibesstärke', 'Kraft, Schnelligkeit, Ausdauer', 'sich über den gemeinen Stand derer Menschen erhoben' – 5 позицій, практично всі взято з дефініції 18 століття, що може свідчити про неактуальність даних характеристик на сьогодні.

4. Суспільне визнання – захоплення, слава і зразок для наслідування: 'Bewunderung eintragen', 'durch sein Verhalten zum Vorbild [gemacht] wird', 'durch tapfere Thaten Ruhm erlanget' – 3 позиції.

5. Особа чоловічої статі, дійова особа твору: 'Männliche Person', 'Männliche Hauptperson eines literarischen o. ä. Werks', 'Hauptgestalt einer Dichtung' – 3 позиції.

6. Причетність до історії та фольклору: 'Gestalten der Geschichte, aber auch aus Legenden oder Sagen', 'um den Mythen und Sagen entstanden sind' – 2 позиції (Ivasiuk, 2021, с. 54).

У німецькій лінгвокультурі (а разом з тим – у німецькому колективному несвідомому) герой – це людина (чоловік), яка здійснює хоробрі чи надзвичайні, суспільно значимі вчинки, вирізняється моральними якостями, перш за все мужністю, безстрашністю та жертвовністю, що приносить йому суспільне визнання та славу, а також робить його зразком для наслідування. В іншому значенні герой – це основна дійова особа певного твору (Ivasiuk, 2021, с. 54).

Якщо аналізувати парадигматичні зв'язки, то герой постає водночас рятівником, добродійцем, передовиком, ідейним натхненником, взірцем для наслідування, наставником, провідним представником, впливовою особою, воїном, переможцем чи навіть, в іронічному контексті, хвастуном. Окрім синхронних, дане поняття містить чимало панхронних соціолінгвістичних та лінгвокультурних характеристик, які відображають смислову наповненість поняття поза конкретною епохою і політико-територіальним утворенням, формуючи ядро архетипу як позамовної психічної структури (Ivasiuk, 2021, с. 54).

У комплексній міждисциплінарній розвідці німецького публіциста Льюйша ми можемо простежити динаміку соціокультурної та, відповідно, смислової наповненості концепту HELD у німецькій лінгвокультурі. Розглянемо ключові позиції із даного дослідження. На думку професора Р. фон ден Гофа, античності притаманне поєднання релігійності та діяльності в образі героя. „Für antike Helden muss man zunächst einmal sagen, dass sie ganz anders als heutige – insofern auch fremd für uns – immer eine religiöse Komponente mit einer Tatkomponente verbinden“. До прикладу, образ Ахіллеса характеризують жертвовність і матеріал для пропрацювання суспільних проблем. Образ Ахіллеса може пропонувати рольову модель поведінки під час війни, а також роботу з темами бруталності (агресії, мужності) та помсти (Leusch, 2016).

Також можна спостерігати баланс між героїчністю (надлюдськістю) і людською природою. З одного боку, герой має бути наближеним до людей, а з іншого – перевершувати їх. „Für einen Kammerdiener gibt es keinen Helden.“ (nach Plutarch) – немає героя для камердинера. На думку історика, проф. Рональда Аша, герой Нового часу – це аристократ, готовий до подвигу (військової служби, мужності, жертвності і смерті). Ключовим мотивом до героїзму у 16-17 ст. виступає особиста слава. Прикладом героя такого типу виступає французький аристократ Гранд Конде (Leusch, 2016).

Суспільство епохи Просвітництва висуває вимогу обмеженого насильства. Мотив до героїзму у 18 ст. – служба королю, благо держави, а не слава. Велика Людина, добродієць людства протиставляється класичному герою як більш мирний персонаж. „Was ist ein Held ohne Menschenliebe!“ (Gotthold Ephraim Lessing) – Хто такий герой без любові до людей! На думку Ульріха Брөкклінга, в епоху націонал-соціалізму відбулося повернення до старої моделі військового героя. Правлячі еліти висувають вимогу героїзації до всього суспільства – вимагається готовність жертви від кожного. Наслідком цього стало несприйняття героїчної полеміки у повоєнні роки. Домінуючою суспільною тенденцією став скепсис до жертвності та пафосу у 50-х рр. 20 ст. „Ein echter Held ist nur ein Besoffener oder ein Idiot.“ (Helmut Schmidt, Ex-Bundeskanzler) – „Справжній герой – це п'яний чи ідіот.“ (Leusch, 2016).

Епоху демократії можна охарактеризувати як постгероїчний час, оскільки індивідуальне благо стає найвищою цінністю. Ця тенденція породжує водночас дискусію про нездатність заходу мобілізувати армію через низьку готовність до жертви та соціокультурний відхід від насильства. „Unglücklich das Land, das Helden nötig hat“ (Bertolt Brecht in „Galileo Galilei“) – „Нещасна країна, яка потребує героїв“ (Leusch, 2016).

Барбара Корте відзначає зміну характеру, функцій та місця демонстрації героїв – сьогодні ареною героїчного подвигу і тестування героїчних фігур стають кіно та телебачення, зокрема англомовне. Герой виступає у ролі своєї суспільної лупи, крізь яку робиться акцент на суспільних проблемах. Сьогоднішній кіногерой є по суті фіктивним – відповідає потреба у точності біографії, і постать є проекцією колективного несвідомого (Leusch, 2016).

Проте потреба у героях в постгероїчний час не відпала. Сучасні герої з'являються у попкультурі та спорті. Адже спорт дає змогу проявити жертвність, а футбол став аналогією гладіаторських боїв. Завдання медіа – продемонструвати потрібні аспекти героїчного подвигу. Іншою сучасною тенденцією є героїзація буденного – люди, які особливо добре здійснюють свої щоденні обов'язки, виступають в якості живих рольових моделей (герой праці, мати-героїня). Йоганна Пінк говорить про повернення моделі героя війни у ісламі, що перебуває у тісному зв'язку з концепцією ісламської держави та кримінальною соціалізацією молоді (Leusch, 2016).

Щодо переважаючої тенденції, то на сьогодні домінує гуманна модель героїзму, яка полягає у розумінні героїзму як солідарності, самозреченої віддачі за інших, відповідальності та моральної мужності. „Je mehr Bürger mit Zivilcourage ein Land hat, desto weniger Helden wird es einmal brauchen“ (Franca Magnani, Journalistin) – „Чим більше морально відважних громадян є у країні, тим менше героїв така країна колись потребуватиме“ (Leusch, 2016).

Спробуємо дослідити ключові компоненти лінгво-психологічної структури «герой» через епідігматичні зв'язки лексеми, виражені у актуальному інтернет-дискурсі. Для цього вивчимо заголовки німецькомовних інтернет-ресурсів за пошуковим словом «Held» (105 прикладів) та розділимо знайдений контент на смислові групи. В результаті нашого дослідження було виявлено наступні контексти вживання лексеми:

1. Література і кіно (55 позицій):

а) герой як самостійна назва твору: Karl Rühmann „Der Held“, John Wayne „Der Held“, Lee Child „Der Held“, „Held“ (Gothic Almanach) (4 позиції);

б) герой як домінуюча характеристика персонажа: „Axel, der Held“, Barbara Wendelken „Mo, der Held“, „Mein Vater, der Held“, „Mein Bruder, der Held“, „Maximilian, der Held“, Roody Doile „Henry, der Held“, „Jojo, der Held“, „Heiko, der Held“, „Toto, der Held“, „John, der Held“;

„Fredo, der Held“, „Mein Uropa, der Held“, „Shrek, der tollkühne Held“, „Papa – der Held der Welt“, „Mein Papa ist der größte Held der Welt“, „Papa ist ein Superheld“ (16 позицій);

с) герой з певною ознакою: Helfert Rolf „Der falsche Held“, Abraham Guerd „Der tragische Held“, „Der letzte Held“, „Der epische Held“, Minuscule „Der kleine Held“ (5 позицій);

d) герой з особливою характеристикою: Paul Klee „Held mit Flügel“, „Der Held in der Mask“, „Der Held im Schatten“, „Der Held im Labyrinth“, Friedrich Christian Delius „Der Held und sein Wetter“ (5 позицій);

е) герой з певною географічною приналежністю: „Held der Prärie“, „Der Held des Nordens“, „Herkules: der Held von Karthago“, „Der Held von Texas“, „Der Held Roms“, „Der Held von Burma“, „Der Held im Parderfell“, Mark Bühler „Der Held von Marbach“, „Der Held und der Kaukasus: Die Natur und der Held bei Lermontov“ (9 позицій);

f) герой з певною часовою чи родовою приналежністю: Peter Voss „Held des Tages“, „Der Held am Abend“ (auch Podcast), „Der Held der Nacht“, Lermontow „Held unserer Zeit“, „Held der Gladiatoren“, „Der Held der Goblins“, „Der Held der Schienen“, „Der Held der Steine“, „Der Held einer Kamelie“, „Der Held meiner Träume“, „Der Held ihrer Geschichte“, „Held der Klingenfeste“, „Der Held aus der letzten Reihe“, „Der Held im Deutschen“, „Der Held in mehrfacher Gestalt“ (15 позицій);

g) словотвір від лексеми: „Heldenhammer“ (Buch) (1 позиція).

2. Зразок для наслідування, подвиг простої людини (17 позицій загалом): Helden im Alltag, held.de, „Der Held der Straße 2019“, „Held der Arbeit“ (Notizbuch), „Der Held von Erfurt Rainer Heise“, „Der Held von Stuttgart“, „Der Held vom Phoenix See am 24.03.13“, „Hannes der Held (Großstadtrevier)“, „Polizist Eugene Goodman: Der H. aus dem Kapitol“, „Messer-Mord: Held von Favoriten“, „Der Held Frankreichs Lassana Bathily rettete mehrere Menschen im „Hyper Cacher“, „SOS vor den Azoren - der "Held" in der Brandung“, „Held des Alltags: Unser Vater, der Held der Familie“, „Held vom Lidl Markt“ (14 позицій – у побутових ситуаціях); і у контексті коронавірусу: „Heldinnen und Helden der Krise im Alltag“, „Retter in der Corona-Krise: Die stillen Helden des Alltags“, „Helden des Alltags in Zeiten von Corona – was bewegt sie“ u.s.w (3 позиції).

3. Історія та релігія (8 позицій): „Christus als Held und Seine heroische Nachfolge“, „Saint Patrick: wer war der Held der Iren“, „Che Guevara: der Held Südamerikas aus Argentinien“, „Juan Carlos I. von Spanien: der Held der Demokratie demontiert sich selbst“, Medaille „Der Held von CSSR“, „Sozialistische Helden“, „Der Held der Volksrepublik“, „Der Held der Sowjetunion“.

4. Спорт (6 позицій): „Der Held heißt Tim Wiesnet“, „Der Held von Auxerre prüft die Kasse“, „Parallelen zu Diego Maradona, Götze, der Held – und Mario, der Mensch“, „Der Held der Woche: vier Tore in 30 Minuten“, „Weltmeister Loeb – der Held von Neuseeland“, „Fritz Walter zum 100.: Der „Held von Bern“ unvergessen“.

5. Ігри (3 позиції): Mawo-cards: Elementar-held Stratos (Deckung Maximum Gold), Dies ist der Bagulya: Der Held des Speedrunners Fallout 4 starb nach 34 Stunden „an einem Herzstillstand“ (Computerspiel), Nova in „Avengers – Endgame“? Es gibt Hinweise darauf, dass der Held sein Debut feiern wird!

6. Маркетинг (5 позицій): „Held vom Erdbeerfeld“, „Held Silvaner“ (вино), „Held – Yoga Asana“, „Held“ (шкіряні мотошини), „AEVO-Held“ Prüfungsvorbereitung APK für Android (підготовка до екзаменів – мобільний додаток).

7. Музика (9 позицій): „Heldmaschine“ (рок-гурт), „Heldenschwert“ („Volk in Waffen“ „Heldengedenken on Vimeo“), „Helden“ (Apocalyptica – переклад пісні David Bowie „Heros“), „Revolverheld“ (рок-гурт), Sturmrebelln „Der Held“ (гурт „Трозові повстанці“, схожі композиції „Soldat“, „Die letzten Krieger“, „Mein Uropa war Soldat“, „Mein Leib in Heimat Erde“...), Herbert Grönemeyer „Der Held“, Die Allergie „Der letzte Held“, Helmut Schleich „Der allerletzte Held“ (альбом), Der Wolf „Sei dein eigener Held“.

8. Армія (2 позиції, майже відпадає): Held (des Krieges), Wir suchen keine Götter in weiß, wir suchen Helden in grün (реклама федеральної армії).

Аналізуючи наведені вище смислові групи вживання лексеми «герой» у німецькомовному інтернет-дискурсі, визначаємо такі тенденції:

1. Основним контекстом вживання слова Held на сьогодні є поле літератури та кіно, що можна пов'язати з релевантно мирним етапом розвитку німецькомовного (та і західного загалом) суспільства. Остання велика війна у Європі завершилася 75 років тому, тобто принаймні три покоління європейців не мають у своєму анамнезі спогадів військових дій. Водночас потреба у зразках для наслідування, зокрема для молодих чоловіків, не відпала, що і призводить до перенесення арени героїчного подвигу у сферу художнього твору. Водночас зміщується акцент у значенні слова: першим значенням лексеми по Thesaurus стає вже не людина, яка здійснює подвиг, а головна постать твору. У цьому сенсі архетип героя частково втрачає свою смислову наповненість для молодого покоління німецькомовного соціуму, що матиме свої наслідки для суспільної динаміки. В цілому, вже зараз можна піднімати питання про готовність до самозречення і жертви у західному культурному просторі, особливо зважаючи на прийняті індивідуалістичні цінності та суспільство всезагального благоденства. Як говорив ще Платон, важкі часи породжують сильних людей, сильні люди створюють хороші часи, хороші часи породжують слабких людей, слабкі люди створюють важкі часи.

2. З іншого боку, важливим простором для проявів героїчного залишаються людські будні з їх труднощами та кризовими ситуаціями. Героїчний подвиг звичайних людей у надзвичайних ситуаціях та самозречене жертвоне служіння у буденному житті відображаються у такому медіа-концепті, як «буденний герой» (“Held des Alltags”). Можна допустити, що саме у цьому понятті і знаходить своє основне відображення архетипний «герой» у наш час. Поліцейський, пожежник чи навіть випадковий прохожий, що самозречено діяли у критичній ситуації, або ж чоловік, який жертвно доглядає хвору дружину та дітей — всі ці постаті містять у своєму характері, життєвих виборах та вчинках якості «героя» (самозреченість, жертвоне служіння, подвиг). До цієї ж категорії можна віднести жертвоних лікарів під час пандемії, що і відображається у медіа-дискурсі.

3. Важливим архівом, де зберігаються зразки героїчного, залишається історія людства. Архетип героя втілюється у всі епохи у різних видатних постатях. Відповідно, концепт HELD можна зустріти у публіцистиці на історичну тематику. У незвичному ракурсі тут подається постать Ісуса Христа — не лиш як Бога для християнської цивілізації, а також як героя. До спадку історії можна віднести також поняття ‘героя радянського союзу’ та пов’язані з цим концепти, які досі фігурують у німецькомовному інтернет-дискурсі.

4. Досить очікуваною видається зустріч з архетипом героя у спорті, зокрема у футболі. Оскільки військовий подвиг та самозречення стали рідкістю у мирній Європі, спортивна арена стала полем для подвигу героїв мирного часу.

5. Іншим полем для героїчного у мирний час стає простір ігор. Комп’ютерна гра чи гральні карти дають змогу підростаючому поколінню приміряти на себе збірні архетипні образи, пройти так звану символічну ініціацію, у віртуальному просторі пройти свій шлях героя.

6. У парадоксальний спосіб архетип героя використовується маркетологами, при чому лексема зустрічається у досить незвичних контекстах (марки вина, йога, навчальна платформа, найбільш очікуваним у цьому ряду постає бренд автошин). З одного боку, тут можна говорити про широкий асоціативний ряд, а з іншого — про девальвацію поняття.

7. Архетип героя знаходить собі місце також у німецькомовній музичній культурі, перш за все у «важких», «чоловічих» рок-напрямах. Особливо примітно, що відбувається це на фоні фемінізації культури, толерантності до секс-меншин та пропаганди м’яких, «жіночих» форм комунікації. Можна з обережністю допустити, що суспільне табу на прояви агресії та «типово чоловічої» поведінки, а також намагання «окультурити», «фемінізувати» чоловіків у соціальному вимірі, призводить також до зворотної тенденції. Не маючи простору, де можна легально відреагувати агресію та без суспільного осуду проявити біологічно чоловічу модель поведінки, певна частина чоловіків знаходить такий простір у рок- та хеві-метал-культурі.

Насторожуючою у цьому випадку є тенденція до героїзації націонал-соціалізму через важкі напрямки музики та відповідну субкультуру. Оскільки праві сили у Німеччині знову ж не мають легального поля для самовираження та функціонування, «праві», «націоналістичні» погляди потрапляють у витіснений аспект колективного несвідомого, що може при

несприятливій суспільній динаміці надавати радикальним рухам немалий енергетичний заряд. В такий спосіб, може постати загроза нашарування витіснених суспільством «правих» ідеалів на бажання підростаючих юнаків проявити знову ж заблоковане соціумом біологічно-чоловіче, архетипно-чоловіче, що в свою чергу створює передумови для реваншу радикальних ідеологій.

Для справедливості варто зазначити, що у музичному полі, як і в літературі, концепт HELD має також інше, доволі відмінне від вищевказаного значення, а саме 'герой-коханець', 'романтичний герой'.

8. Натомість вживання лексеми HELD у контексті армії та військових дій зустрічається практично у виняткових випадках, що знову ж вказує на переважно мирну епоху у європейському суспільстві.

Висновки. У результаті дослідження доходимо наступних висновків.

1. Хоча ядерне значення концепту HELD залишається незмінним, можна простежити помітне зміщення акцентів у його смислового наповненні. Незалежно від історичної епохи, героя визначають мужні сміливі вчинки та, певною мірою, моральні якості. Натомість елітарне походження, надзвичайні фізичні характеристики та суспільне визнання відходять в історичну ретроспективу поняття. Примітним видається і те, що на фоні мирного періоду в суспільно-політичному розвитку Європи, концепт HELD втрачає свою традиційну прив'язку до військових подій, а основним значенням лексеми стає герой як персонаж художнього твору.

2. На базі виявлених прикладів вживання та сполучуваності лексеми Held у заголовках матеріалів з мережі Інтернет нам вдалося виокремити 8 смислових груп концепту HELD у сучасному німецькомовному інтернет-дискурсі. Найчисельнішою виявилася група значення лексеми Held як персонажа твору з тою чи іншою доповнювальною характеристикою. З одного боку, це можна пояснити згаданою вище тенденцією до відходу від військових конфліктів на території Західної Європи, а з іншого – специфікою вибраного матеріалу дослідження, адже до уваги бралися перш за все заголовки, серед яких траплялися заголовки художніх творів.

Другою по численності виявилася група значень «герой як зразок для наслідування», проте в переважно мирних, невоєнних ситуаціях. Оскільки військовий подвиг у соціокультурному вимірі відходить на задній план історії Західної Європи, мужні і самозречені вчинки простих людей у побутових та екстремальних ситуаціях займають царину героїчного у суспільному дискурсі.

Менш численними, проте помітними виявилися смислові групи історичного та релігійного контексту, спорту, музики, комп'ютерних ігор та маркетингу. Постать героя із пройденим шляхом, здійсненими подвигами, усіма набутими якостями та характеристиками зберігається в архіві історії як еталон виміру героїчності. Натомість відображення архетипу героя лягає в основу створення персонажів ігор, маркетингових брендів та музичних композицій. Поруч із «буденним подвигом» простої людини, до сфери героїчного потрапляє також надзвичайне досягнення у спорті. Як було зазначено вище, концепт HELD майже повністю втратив прив'язку до армії у німецькомовному інтернет-дискурсі, що не в останню чергу можна вважати також наслідком світових воєн і цілеспрямованих акцій по трансформації політичної культури німців.

3. Наведені вище результати дослідження дозволяють встановити смислового наповненість концепту HELD у сучасній німецькій лінгвокультурі. Відповідно до здійсненого аналізу інтернет-дискурсу, концепт охоплює: літературного персонажа, просту людину шляхетної поведінки, людину рятувальної професії, спортсмена, історичну постать, а також ігрового персонажа чи навіть певний бренд. Мало представленим на сьогодні є значення «герой-воїн», хоча воно зберігається у субкультурі важкого року. На противагу до сьогоdnішнього смислового наповнення, в історичній ретроспективі концепт HELD містить насамперед аспект воєнного подвигу, також релігійність, шляхетне походження, надзвичайну фізичну силу, служіння правителю чи людям, особисту славу чи навпаки – відмову від неї. Знецінення архетипу героя у німецькій соціокультурі відбулося після Другої світової війни, що зрештою і призвело до перенесення героїчного у сферу приватного життя і вигаданого (літературного,

мистецького, ігрового) світу. Позачасовими (і зрештою позакультурними) характеристиками героя залишаються самозречений подвиг та моральна відвага.

Отже, дослідження контексту вживання лексеми Held у сучасному німецькомовному інтернет-дискурсі дозволяє простежити її асоціативно-дериваційні (епідигматичні) зв'язки, які повною мірою відображають конотацію слова у певний час та у відповідному соціокультурному просторі. На сьогодні до традиційних позачасових значень лексеми додаються також 'буденний герой', спортсмен, поліцейський чи пожежник, а від 2020 року, ще і лікар. Це розширення значення стосується перш за все носіїв західної культури (в тому числі німців), адже з делегалізацією військових дій залишається мало місця для військового подвигу, а потреба у присутності архетипу героя для колективного несвідомого залишається незмінною.

З одного боку, місце реальних героїв заміщують вигадані персонажі кіно та коміксів, а з іншого – постає необхідність заповнити вакантну нішу відповідними часу образами у зв'язку з виховною функцією архетипу. На місце хоробрих воїнів приходять рятівні професії (поліцейський, лікар), приклади надлюдського зусилля, надзвичайної сили, жертвності і подвигу задля друзів чи перемоги (спортсмен) або ж надзвичайної жертвності та досягнень у мирній – побутовій чи робочій – обстановці ('буденний герой').

Окрім синхронних, дане поняття містить чимало панхронних соціолінгвістичних та лінгвокультурних характеристик, які відображають смислову наповненість поняття поза конкретною епохою і політико-територіальним утворенням, формуючи ядро архетипу героя як позамовної психічної структури. Водночас досліджуючи лексему Held у медійному дискурсі, ми простежуємо її епідигматичні зв'язки та, разом з ними, соціокультурну обумовленість. У результаті дослідження ми отримуємо триєдине поняття у єдності синхронії, діахронії та панхронії, а також синтагматичних, парадигматичних та епідигматичних зв'язків.

У такий спосіб аналіз концепту HELD у сучасному німецькомовному медіа-дискурсі дозволяє виокремити смислову наповненість поняття, динаміку архетипу у німецькомовному просторі, а також простежити домінантні цінності та поточні проблеми суспільства.

У перспективі варто дослідити поняття «антигерой» у німецькій лінгвокультурі та, на прикладі протиставлення «герой-антигерой», зробити аналіз суспільних тенденцій і колективного несвідомого німецького народу.

Список літератури

Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache Thesaurus. Abgerufen von: <https://www.openthesaurus.de/>

Duden. Bibliographisches Institut GmbH. Abgerufen von: <https://www.duden.de/rechtschreibung/>

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Abgerufen von: <https://www.dwds.de/>

Газілов М. Г. Сопоставительное исследование концепта герой в русском и французском языках. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. №. 1. С. 175–178. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil201017>

Goerdeler B. Mit Zauberkraften, Heldenmut und Cleverness: Medienheld*innen in der Lebenswelt von Kindern. Gutes Aufwachsen mit Medien. 2020. Abgerufen von: <https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/informieren/article.cfm/key.3502/aus.2>

Guitton M. J. The Underwater Quest of Prince Lee-Char: Renewing the Hero Archetype in Star Wars. The Journal of Religion and Popular Culture. 2019. Vol. 31. No. 1. Pp. 44–58. Available at: <https://www.utpjournals.press/doi/pdf/10.3138/jrpc.2018-0045>

Івасюк Г. О. Архетип героя у сучасній німецькій мові. Мова. 2021. №36. С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.18524/2307-4558.2021.36.249719/>

Котова І. А. Образна складова концептів герой/антигерой в англomовному кінодискурсі. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Methodика викладання іноземних мов. 2014. Т. 1103. № 78. С. 41–47. Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/2624>

Kravchenko N., Zhykharieva O., Kononets Y. Rap artists' identity in archetypal roles of hero and seeker: A linguistic perspective. Journal of Language and Linguistic Studies. 2021. Vol. 17. No. 1. Pp. 646–661. Available at: <http://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/1938>

- Lassner A. Erste Medienhelden: Welche Favoriten haben die Kleinsten? Was überfordert sie? *Flimmo*. 2018. Abgerufen von: https://www.flimmo.de/uploads/tx_news/2018_07_Medienhelden_Kinderbefragung_01.pdf
- Leusch P. Der Wandel der Heldenfigur. *Deutschlandfunk*. 2016. Abgerufen von: https://www.deutschlandfunk.de/forschung-der-wandel-der-heldenfigur.1148.de.html?dram:article_id=361434
- Lorenz A. K., Bilger R., Ferdinand H. M., Pätzmann J. U. Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing: Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen. *Markenbrand*. 2018. No. 6. Pp. 22–31. Abgerufen von: <https://www.econstor.eu/handle/10419/178312>
- Морозова И. Б. Психолінгвістическіе основы создания позитивного имиджа отрицательного героя. Тэарэтычныя і прыкладныя аспекты этналагічных наследаванняў: зборнік навуковых артыкулаў. 2019. С. 294–298. Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/58941/294-298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Огуй О. Д. Мова, мовлення та мовленнєва діяльність: квантитативні пошуки. Концептуальний простір дискурсу: квантитативна когнітологія. 2014. С. 9–10.
- Pfeifer W. *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Abgerufen von: <https://www.dwds.de/d/wb-etymbw>
- Строева О. В. Архетип героя в контексте неомифологизма современной экранной культуры. *Вестник ВГИК*. 2019. Т. 11. №. 2. С. 116–126. Режим доступа: <https://vestnik-vgik.com/2074-0832/article/view/15338>
- Васинєва П. А. Концепты «Герой» и «Универсальная личность» в античности и раннем немецком романтизме. *Terra Humana*. 2013. Т. 4. № 29. С. 194–197.
- Wanzo R. The Superhero: Meditations on Surveillance, Salvation, and Desire. *Communication and Critical/Cultural Studies*. 2009. Vol. 6. No. 1. Pp. 93–97. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14791420802663694>
- Yao D., Chen Q. Heroic Archetype in Harry Potter Series. *Journal of Literature and Art Studies*. 2020. Vol. 10. No. 12. Pp. 1109–1115. DOI: <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2020.12.003>
- Zedler J. H. *Held, Lat. Heros. Grosses vollständiges Universal-Lexicon Aller Wissenschaften und Künste*. 1735. Band 12, Leipzig. Sp. 1214f. Abgerufen von: https://de.wikisource.org/wiki/Kategorie:Zedler:Band_12

References

- Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache Thesaurus* (2021). URL: <https://www.openthesaurus.de/>
- Duden* (2021). Bibliographisches Institut GmbH. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/>
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* (2021). URL: <https://www.dwds.de/>
- Gazilov, M. G. (2021). Sopostavitel'noe issledovanie koncepta geroy v russkom i francuzskom yazykah [Comparative study of the concept of the hero in Russian and French]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 14(1), 175–178. DOI: <https://doi.org/10.30853/phil201017>
- Goerdeler, B. Mit Zauberkräften, Heldenmut und Cleverness: Medienheld*innen in der Lebenswelt von Kindern [With magical powers, heroism and cleverness: media heroes in the world of children]. *Gutes Aufwachsen mit Medien*. 2020. URL: <https://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/informieren/article.cfm/key.3502/aus.2>
- Guitton, M. J. (2019). The Underwater Quest of Prince Lee-Char: Renewing the Hero Archetype in Star Wars. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 31(1), 44–58. URL: <https://www.utpjournals.press/doi/pdf/10.3138/jrpc.2018-0045>
- Ivasiuk, H. O. Arkhetyp heroia u suchasniy nimetskiiy movi ["HERO" archetype in the modern German language]. *Mova*, 2021, 36, 52-56. DOI: <https://doi.org/10.18524/2307-4558.2021.36.249719/>
- Kotova, I. (2014). Obrazna skladova kontseptiv heroj/antyheroj v anhlomovnomu kinodyskursi [The figurative component of the concepts hero / antihero in English film discourse]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya: Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov*, 1103(78), 41–47. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/2624>
- Kravchenko, N., Zhykharieva, O., & Kononets, Y. (2021). Rap artists' identity in archetypal roles of hero and seeker: A linguistic perspective. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(1), 646–661. URL: <http://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/1938>

Lassner, A. Erste Medienhelden: Welche Favoriten haben die Kleinsten? Was überfordert sie? [First media heroes: Which favorites do the little ones have? What overwhelms them?] *Flimmo*. 2018. URL: https://www.flimmo.de/uploads/tx_news/2018_07_Medienhelden_Kinderbefragung_01.pdf

Leusch, P. (2016). Der Wandel der Heldenfigur [The transformation of the heroic figure]. *Deutschlandfunk*. URL: https://www.deutschlandfunk.de/forschung-der-wandel-der-heldenfigur.1148.de.html?dram:article_id=361434

Lorenz, A. K., Bilger, R., Ferdinand, H. M., & Pätzmann, J. U. (2018). Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing: Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen [The change in the archetypal hero image in modern marketing: An exploratory study of the hero motif in advertising campaigns]. *Markenbrand*, 6, 22–31. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/178312>

Morozova, I. B. (2019). Psiholingvističeskie osnovy sozdaniya pozitivnogo imidzha otricatelnogo geroya [Psycholinguistic bases of creating a positive image of a negative hero]. *Tearetychnyya i prykladnyya aspekty etnolagichnyh dasledavannyay: zbornik navukovyh artykulaŷ*, 294–298. URL: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/58941/294-298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ogui, O. D. (2014). Mova, movlennia ta movlennieva diialnist: kvantytatyvni poshuky [Language, speech and speech activity: quantitative searches]. *Kontseptualnyi prostir dyskursiv: kvantytatyvna kohnitolohiia*, 9–10.

Pfeifer, W. (1993). *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. URL: <https://www.dwds.de/d/wb-etymwb>

Stroeva, O. V. (2019). Arhetip geroya v kontekste neomifologizma sovremennoj ekrannoj kultury [The 'hero archetype' in the neo-mythological context of contemporary screen culture]. *Vestnik VGIK I Journal of Film Arts and Film Studies*, 11(2), 116–126. [In Russian]. URL: <https://vestnik-vgik.com/2074-0832/article/view/15338>

Vasineva, P. A. (2013). Koncepty «Geroy» i «Universal'naya lichnost'» v antichnosti i rannem nemeckom romantizme [The concepts of "Hero" and "Universal Personality" in antiquity and in the early German romanticism]. *Terra Humana*, 4(29), 194–197.

Wanzo, R. (2009). The Superhero: Meditations on Surveillance, Salvation, and Desire. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(1), 93–97. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14791420802663694>

Yao, D., Chen, Q. (2020). Heroic Archetype in Harry Potter Series. *Journal of Literature and Art Studies*. 10(12). 1109–1115. DOI: <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2020.12.003>

Zedler, J. H. (1735). Held, Lat. Heros. Grosses vollständiges Universal-Lexicon Aller Wissenschaften und Künste. Band 12, Leipzig. Sp. 1214f. URL: https://de.wikisource.org/wiki/Kategorie:Zedler:Band_12

УДК: 811.112.2'373.612.2'276.6

PROCESSES OF METAPHORIZATION IN MODERN GERMAN LANGUAGE FOR SPECIFIC PURPOSES OF PSYCHOLOGY ПРОЦЕСИ МЕТАФОРІЗАЦІЇ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ФАХОВІЙ МОВІ ПСИХОЛОГІЇ

Богдана КАЧАН

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

bogdana.kachan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4821-8562>

The article is devoted to the study of metaphorical processes in the German professional language of psychology. On the basis of the linguocognitive approach, scientific research of the main type of secondary nomination was carried out, as well as the establishment of donor areas for the creation of new terms.

Interest in the study of metaphorization in various terminological systems has been growing in recent years. A wide range of linguists devoted the works to metaphorical phenomena in the terminologies of different professional languages (T. M. Halai (geology), A. P. Chudinov (politics), Y. I. Hrybinyk (geodesy and cadastre), M. M. Teleki), O. V. Petrenko (robotics), V. V. Lelyukh (oil and gas industry)), but the processes of