

Approaches to Design of the Linguocultural Type “Celebrities”

Halyna Melnychuk^{1,*}, Ryta Lopatysh¹

¹ *Kyryvyi Rih State Pedagogical University, Ukraine*

*Corresponding author. Email: igorm58@gmail.com

ABSTRACT

This work is carried out in the framework of linguoculturology and the theory of linguocultural types as one of the current trends in modern linguistics. The article considers the linguocultural type “*Prominente / Prominenter*” as a special type of the concept. The choice of the object of study is dictated by the lack of its research in linguistic works. The phenomenon “*Prominente / Prominenter*” is widespread in modern German society and is present in all spheres. But so far, this social and cultural phenomenon has only been studied in sociology, cultural studies, and communication theory. The linguocultural type “*Prominente / Prominente*” is of interest precisely as an object of linguistic research, because the culture of self-expression is closely connected with the verbal self-presentation of the subject in social relations, and the representation of experience directly concerns the mentality. We proceed from the assumption that in German linguoculture there exists linguocultural type “*Prominente / Prominenter*” as a variant of the basic concept “prominent”, which represents a culturally specific personality, i.e., a typified person identified by certain specific characteristics of verbal and non-verbal behavior and values-based orientations. Based on the specifics of the object, subject, and material of the research, we define the methodology, methods, and techniques of constructing the concept. Scientific and linguistic definitions of the concept “*Prominente / Prominenter*” are considered. We find out that the existing definitions provide a rather limited opportunity to identify the features in the meaning of the word. An etymological commentary on the key words of the concept is provided. Synonyms of key words *prominent, Prominente / Prominenter* as verbalizers of linguocultural type are identified and analyzed based on German-language printed and electronic lexicographic sources. The analysis of synonymic rows reveals the words extending the conceptual features, which are singled out in the dictionary definitions. It is established that verbalizers of the conceptual side of the construct are replenished at the expense of word-formation activity of key words of the investigated concept. The results of the analysis of the material are summarized and the prospects for further research are outlined.

Keywords: *concept, conceptual analysis, linguocultural type, synonymic row, etymological analysis, word formation.*

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit knüpft an zahlreiche Studien im Bereich der Linguokulturologie an, die heutzutage ihren Aufschwung erlebt. Die stetige Zunahme von linguistischen Studien in diesem Bereich markiert ein immer noch bestehendes Interesse an linguokulturellen Konzepten als vielseitigem Forschungsobjekt. In das Blickfeld der jüngsten Forschungen treten immer stärker die Fragen zu Schlüssel- oder Basiskonzepten, deren Abarten, Typologien, Strukturen und Versprachlichungsmitteln.

Zum Forschungsobjekt der vorliegenden Arbeit wurden das Konzept *prominent* und linguokultureller Typus *Prominente/ Prominenter* als seine Strukturkomponente gewählt. Die Wahl eben dieses Konzepts wird durch eine ausgesprochen wichtige Rolle bedingt, die *Prominente* in der Gesellschaft spielen. Seit einigen Jahrzehnten ist das soziale Phänomen der Prominenz weit verbreitet und aus dem Leben der deutschen Gesellschaft nicht wegzudenken. Menschen mit dem Status *prominent* sind in allen Gesellschaftsbereichen, in Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport, Massenmedienwelt allgegenwärtig. Im Gegensatz zur Gesellschaft hat die Wissenschaft lange

Zeit kein Interesse an Prominenten gezeigt. Doch mittlerweile hat sich die Situation grundlegend verändert, und sie sind zum Objekt der wissenschaftlichen Forschungen vorrangig von Soziologen, Psychologen, Kommunikations-, Geistes- und Medienwissenschaftlern geworden. Das bestätigt eine Fülle von wissenschaftlichen Publikationen zu Entstehung, Entwicklung und Wirkung der Prominenz [19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26]. In der linguistischen Literatur und in linguistischen Forschungen im deutschsprachigen Raum hat diese Erscheinung bis jetzt überhaupt keine Beachtung gefunden. An dieser Stelle sollte vermerkt werden, dass dieses gesellschaftlich relevante Konzept auch am Material anderer Sprachen nur spärlich behandelt wird. Soweit uns bekannt ist, gibt es bislang einzelne Untersuchungen zu diesem Phänomen am Material des englischsprachigen Zeitungsdiskurses und Werbungsdiskurses.

2. FRAGESTELLUNGEN UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Der vorliegende Beitrag stellt die ersten Forschungsergebnisse vor, da die vorgenommene Untersuchung erst am Anfang steht. Im Beitrag wird folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welchen Kategorien und Typologien kann das zu untersuchende Konzept zugeordnet werden? Wie werden der Name und begriffliche Merkmale des Konzepts aufgedeckt und definiert? Anhand welcher Methoden wird seine Analyse durchgeführt? Mit welchen sprachlichen Mitteln wird das Konzept objektiviert? Daher wäre es zweckmäßig, im ersten Schritt auf einige für die weitere Darstellung leitende theoretische Begriffe und Auffassungen einzugehen.

Heute beruht die Erforschung des Konzepts auf kulturellen, semantischen und linguokulturellen Ansätzen. Den drei Ansätzen ist die Behauptung des unbestrittenen Zusammenhangs zwischen Sprache und Kultur gemeinsam. S. Vorkachev hebt die national-kulturelle Spezifik eines Konzepts hervor, die von der nationalen Mentalität der Sprachträger abhängt. Kulturbedingte Konzepte betrachtet S. Vorkachev vornehmlich als mentale Gebilde, die „den Volksgeist“ widerspiegeln, was ihre Anthropozität, die Orientierung auf Geistigkeit, Subjektivität, Sozialität und „persönliche Sphäre“ des Trägers des ethnischen Bewusstseins prägt [3, S. 16].

Komplexer abstrakter Charakter von Konzepten verursacht eine große Anzahl verschiedener Typologien, die deren Natur, Inhalt und Funktionieren berücksichtigen. Die Sprachwissenschaftler heben hervor, dass linguokulturelle Konzepte Basiseinheiten

des Weltbildes sind, die die Wertvorstellungen sowohl einer einzelnen Persönlichkeit, als auch des gesamten linguokulturellen Soziums widerspiegeln. Unter den Konzepten, die die wichtigste Rolle in der jeweiligen Kultur spielen, sind Basiskonzepte von besonderer Bedeutung [5; 11; 12]. M. Pimenova zählt zu den Basiskonzepten kosmische, soziale und mentale Konzepte, die die Grundlage der Sprache und des gesamten Weltbildes herausbilden. Zu mentalen Konzepten gehören in dieser Klassifikation Konzepte, die das Bild der inneren Welt bilden (Geist, Seele), den Charakter (Geduld, Stolz) und Emotionen (Freude, Wut) oder Mentalität (Denken, Gedächtnis) beschreiben. Soziale Konzepte, die im Kontext der vorliegenden Untersuchung von besonderem Interesse sind, schließen solche Konzepte ein wie a) Staaten und Länder (*Ukraine, Staat*); b) sozialer Status (*Elite, Wissenschaftler*); c) Nationalität (*Deutscher, Amerikaner*); d) Macht, Regierung, Verwaltung (*Demokratie, Diktatur*); e) zwischenmenschliche Beziehungen (*Einfluss, Krieg, Unabhängigkeit*); f) moralische oder ethische Konzepte (*Ehre, Gewissen, Verrat*); g) Beschäftigungen (*Handwerk, Spiel*); i) religiöse Begriffe (*Heiliger, Heiligenbild*) [12, S. 79–86].

Mittlerweile hat sich in der Linguokulturologie ein neuer Forschungszweig etabliert. Neben dem sprachkulturellen Konzept wurden in das linguokulturelle Forschungsfeld weitere Beschreibungsobjekte eingeführt. Eines davon wird als „linguokultureller Typus“ (typisierte Persönlichkeit) bezeichnet und als „verallgemeinertes erkennbares Bild eines Repräsentanten jeweiliger Kultur“ [8, S. 221], als „verallgemeinerte Bilder von Menschen, deren Verhalten und Lebensstil eine Visitenkarte des Landes sind“ [6, S. 6] beschrieben.

Dieser Begriff, geprägt von V. Karasik und O. Dmitrieva, richtet den Fokus einerseits auf die kulturell-diagnostische Relevanz der typisierten Persönlichkeit für das Verständnis der jeweiligen Kultur, andererseits auf ihre Behandlung und Beschreibung aus linguistischer Sicht [7, S. 22]. Bei Erarbeitung theoretischer Grundlagen für Beschreibung und Modellierung linguokultureller Typen geht V. Karasik von folgenden Thesen aus: 1) linguokultureller Typus ist ein erkennbarer verallgemeinerter Persönlichkeitstyp; 2) linguokultureller Typus stellt eine Abart von Konzepten dar, die als komplexes mentales Gebilde angesehen werden, in deren Struktur sich begriffliche, bildhafte und wertende Merkmale ausgliedern lassen; 3) linguokultureller Typus hat seinen Namen, der als Grundverfahren zur Appellierung an jeweiligen Typus dient; 4) es lassen sich Abarten von linguokulturellen

Typen differenzieren: reale und fiktionale, ethnokulturelle und soziokulturelle, gegenwärtige und historische [8, S. 222-223].

Die Forscher legen den Fokus ihrer Untersuchungen sowohl auf kulturelle Besonderheiten der typisierten Persönlichkeit als auch auf Ausdrucksmittel, die deren Bezeichnung und Beschreibung dienen.

Die Analyse vorhandener Studien zeigt ein großes Interesse an diesem Thema unter den ukrainischen Linguisten, in deren Arbeiten linguokultureller Typus zum Kernthema und Forschungsobjekt wurde. O. Dubchak sonderte die verallgemeinerten Merkmale von „Pate“ und „Gevatter“ als ukrainische linguokulturelle Typen aus. E. Sanchenko befasste sich mit dem Typus „elitäre Sprachpersönlichkeit mit dialektalem Substrat“, T. Sukalenko untersuchte linguokulturelle Typen im ukrainischen literarischen Diskurs des XIX Jhd. Der Beschreibung von typisierten Repräsentanten englischsprachiger Linguokultur widmeten ihre Studien K. Achtyrska („englischer Freak“) und I. Zmiyova („Makler“). O. Bondarchuk beschäftigte sich mit dem im deutschsprachigen Raum ausgeprägten linguokulturellen Typus „Aussteiger“. Und W. Stulina hat eine ganze Reihe von linguokulturellen Typen wie „Nomade“, „verrücktes Genie“, „frigide Frau“, „androgynen Mann“, „Mutter-Tyrannin“ im postmodernen deutschen Diskurs ausgearbeitet.

In der russischen Sprachwissenschaft wurden im Rahmen dieser Theorie verschiedene russische linguokulturelle Typen erforscht: „russischer Intellektueller“, „russischer Beamter“, „Fussballfan“ [1]; „russischer Adliger“, „russischer Unternehmer“, „Modeaffe“, „Schullehrerin“. Eine ganze Studienreihe widmet sich den Repräsentanten amerikanischer und englischer Linguokulturen: „amerikanischer Rechtsanwalt“, „amerikanischer Hollywood-Star“, „amerikanischer Supermann“, „amerikanischer Cowboy“; „britische Königin“, „englischer Snob“, „englischer Kauz“, „englischer Butler“. Die vorliegenden Studien basieren auf den theoretischen Erkenntnissen und allgemein anerkannten Schemata, die von V. Karasik und O. Dmitrieva vorgeschlagen wurden. Darüber hinaus lenken die Forscher ihre Aufmerksamkeit auf konzeptionelle, bildhafte Wertmerkmale.

3. ERGEBNISSE

Die angeführten theoretischen Auslegungen leiten zur Annahme, dass das Konzept *prominent* und linguokultureller Typus *Prominente/Prominenter* als konzeptuelle Objekte behandelt werden können.

Angenommen wird, dass diese Phänomene die Liste aktueller sozialer Basiskonzepte erweitern, weil sie soziale, kulturelle, mentale Wandlungen in der Gesellschaft und im Bewusstsein ihrer Repräsentanten widerspiegeln. Darüber hinaus könnte das Konzept *prominent* als soziokulturelles Konzept eingestuft und interpretiert werden, weil die Gesellschaft als soziokulturelles System aufgefasst wird, das sich als Ergebnis menschlicher Handlungen und Zusammenwirkungen entwickelt und verändert. Der Name des Konzepts, das die Funktion des Repräsentanten des Bildes von einer sozialen Gruppe ausübt, kann viele soziale Informationen enthalten. Der linguokulturelle Typus *Prominente/Prominenter* wird als kulturspezifischer typisierter Vertreter der deutschen Sprachgemeinschaft, der einer bestimmten sozialen Gruppe angehört, von ihrer Kultur akzeptiert und anerkannt. Er ist aufgrund bestimmter spezifischer Merkmale seines verbalen und nonverbalen Verhaltens und der Wertorientierung erkennbar. Der linguokulturelle Typus *Prominente/Prominenter* wird in Massenmedien und literarischen Texten repräsentiert, er verfügt über bestimmte begriffliche, bildhafte und wertende Merkmale; als Abart des Konzepts ist er in der Sprache aktualisiert und kann anhand der an ihn appellierenden Texte behandelt und beschrieben werden. Daraus folgt, dass diese Annahmen geprüft und bestätigt werden sollten. Und das ist nur anhand der konzeptuellen Analyse möglich. Das ist der zweite Schritt der vorliegenden Studie.

Auf Grund des mehrdimensionalen Charakters des Begriffs „Konzept“ und unterschiedlicher Ansätze zu seiner Definition wurden unterschiedliche Modelle der konzeptuellen Analyse entwickelt. Die Forschung des Konzepts findet auf verschiedenen Ebenen statt und vermittelt eine Vorstellung von Struktur, Inhalt, sprachlicher Erklärung und Eigenschaften des Konzepts. In der linguistischen Praxis gibt es jedoch keinen einheitlichen Ansatz und keine fixierten Instrumente und Verfahren für die konzeptuelle Analyse. Yu. Stepanov weist auf die komplizierte Schichtstruktur des Konzepts hin und schließt nicht aus, dass für dessen Untersuchung eine Kombination von mehreren Methoden möglich wäre [17, S. 49].

Viele Linguisten akzeptieren die komplexe Untersuchung des Konzepts. Die Forscher sind sich darüber einig, dass die Identifizierung der Mittel zur sprachlichen Explizität von Konzepten eine notwendige Voraussetzung ist. Die überwiegende Mehrheit der Konzepte ist sprachlich repräsentiert. Z. Popova und I. Sternin heben hervor, dass das Vorhandensein eines sprachlichen Ausdrucks für ein Konzept, regelmäßige Verbalisierung, die das Konzept in einem stabilen Zustand hält, machen das

Konzept allgemein bekannt, da die Bedeutungen von Wörtern, mit welchen es beschrieben wird, auch allgemein bekannt sind, von Muttersprachlern interpretiert werden und sich in Wörterbüchern widerspiegeln [9; 11; 12; 16].

Begriffliche Merkmale eines Konzepts werden aufgrund der Wörterbuchdefinitionen des entsprechenden Lexems aktualisiert. Diese Merkmale sind in den Wörterbucheinträgen als semantische Komponente angegeben [13, S. 314]. Daher fängt die Analyse von Konzepten traditionell mit der Komponentenanalyse von Lexemen an, die die Konzepte darstellen.

Auf Grund der Definitionsanalyse in linguistischen Wörterbüchern (Bedeutungs-, Synonym- und Fremdwörterbüchern) und anhand der Methode der Komponentenanalyse wird eine verallgemeinerte lexikographische Beschreibung eines bestimmten Wortes im Sprachsystem erstellt, d.h. die semantische Struktur des Wortes wird modelliert. Um möglichst vollständige detaillierte Liste der semantischen Merkmale zu erhalten, werden auch andere Wörterbücher verwendet. Die Komponentenanalyse dient als Methode zur Systematisierung von Informationen in Wörterbüchern [10, S. 8].

In der heutigen Linguistik werden als Untersuchungsmethoden von linguokulturellen Konzepten die Definitionsanalyse, etymologische Analyse, die Methode der Behandlung von Konzepten anhand des lexikalisch-grammatischen Feldes des Lexems, das das Konzept repräsentiert; das assoziative Experiment, die kognitiv-semantische Analyse, die kontrastive Analyse von Konzepten verschiedener Kulturen, sowie die konzeptuelle Analyse akzeptiert. [18]. In der heutigen Linguokonzeptologie bleibt die Untersuchung von Konzepten anhand der Definitionsanalyse ziemlich produktiv und unentbehrlich zur Behandlung der Struktur des Konzepts und zur Beschreibung des modernen konzeptuellen Systems. Diese Analyse ermöglicht es, die Bedeutungen von jeweiligen lexikalischen Einheiten aufeinander zu beziehen. Die Wörterbuchdefinitionen, die zu unterschiedlichen semasiologischen Unterklassen und Untergruppen gehören können, helfen den Typ und Charakter der semantischen Wortbedeutungsstruktur zu ermitteln. Er werden drei Grundtypen von Definitionen unterschieden, obwohl es sich bis zu 50-60 deren Abarten finden. Zu den Grundtypen zählen: 1) beschreibende Definition; 2) synonymische Definition; 3) derivationale Definition.

V. Maslova hat die Methodik der Durchführung der konzeptuellen Analyse, ausgehend von den

strukturellen Besonderheiten eines Konzepts, beschrieben. Den Kern bilden dabei Wörterbuchdefinitionen (Wortbedeutungen) des jeweiligen Lexems, die von besonderer Bedeutung für die Aufdeckung des Konzeptinhalts und seines sprachlichen Ausdrucks sind. Zur Peripherie gehören subjektive Erfahrungen, verschiedene pragmatische Komponenten eines Lexems, Konnotationen und Assoziationen [11, S. 98]. Die Linguistin verweist darauf, dass jedes Konzept als komplexes mentales Gebilde außer begrifflichem Inhalt auch menschliche Bewertungen, Einstellungen zum jeweiligen Objekt enthält. V. Maslova bestimmt folgende Stufen der konzeptuellen Analyse: 1. Die Bestimmung der präferenziellen Situation. 2. Die Behandlung von lexikographischen Definitionen. Dabei gilt die Wörterbuchdefinition als Kern des Konzepts. 3. Die Behandlung der etymologischen Bedeutung einer lexikalischen Einheit. 4. Die Behandlung eines Konzepts in unterschiedlichen Kontexten (wissenschaftlichen, literarischen, sprachlichen u. ä.). 5. Die Behandlung assoziativer Beziehungen zwischen den lexikalischen Einheiten, die das Konzept repräsentieren. Somit ist die konzeptuelle Analyse auf die Bestimmung des Konzeptinhalts, der Konstruierung seines strukturellen Modells und der Aufdeckung der Spezifik seiner sprachlichen Repräsentation gerichtet. Die konzeptuelle Charakteristik wird durch die Bedeutungen der lexikalischen Einheiten, ihre Definitionen und ihren kontextuellen Gebrauch ermöglicht [11].

Der vorliegende Beitrag stellt sich die Aufgabe, eine dreistufige Analyse von „prominent“, „Prominente/Prominenter“ durchzuführen. Als Hauptstufen der Analyse gelten etymologischer oder Herkunftskommentar, Analyse von Definitionen und Synonymen zu Schlüsselwörtern. Wir beginnen mit dem Adjektiv „prominent“, dessen Bedeutung der begrifflichen Komponente zugrunde liegt. Wie bereits oben erwähnt, wenden sich die Forscher bei der Analyse sprachlicher Verkörperung dieses oder jenes Konzepts vorrangig der Herkunft des Begriffs zu. Durch das Merkmal, das der Nomination zu Grunde gelegt wird, wird das ursprüngliche Wesen des Konzepts aufgedeckt. V. Krasavski drückt sich dazu metaphorisch aus: „Die Anwendung der Methode der etymologischen Analyse öffnet ein wenig den Geheimnisschleier um die ersten Lebensschritte des Konzepts“ [9, S. 54.].

Im Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache (Duden Band 7 „Etymologie“) finden sich folgende Informationen zum Adjektiv **prominent**: „*hervorragend, bedeutend, maßgebend, weithin bekannt*“. Das Adjektiv **prominent** wurde im 19. Jhd.

aus *lat.* *prominens* „vorspringend, hervorragend“ entlehnt, dem adjektivisch verwendeten Part. Präs. von *lat.* *pro-minere* „vorspringen, hervorrage“. Im 20. Jhd. geriet „prominent“ unter Einfluss von *engl.* *prominent* „bedeutend, weithin bekannt“ oder wurde daraus neu entlehnt.

An dieser Stelle wäre es zweckmäßig, uns der Entwicklungsgeschichte des Wortes „Prominente“ zu wenden. Das Wort wurde erstmals nach dem Ersten Weltkrieg, in den 1920er Jahren von Schauspielern in den Umgang eingeführt. Schauspieler, die danach strebten, sich von anderen abzuheben, aufzufallen, wollten sich aber nicht „hervorragend“ nennen. Dafür haben sie diesen Begriff durch das in Deutschland bisher nicht beliebte Adjektiv „prominent“ ersetzt. Karl Kraus, einer der bedeutendsten österreichischen Autoren des beginnenden 20. Jahrhunderts, Satiriker, Aphoristiker und Dramatiker, Sprach-, Kultur- und Gesellschaftskritiker wies 1927 auf die intensive Verwendung des Begriffs und kritisierte ihn: *„...wie auf einen Zauberschlag das Wort »prominent« da, nunmehr allem verliehen, was vordem keineswegs hervorgeragt hätte. Das ist sicherlich so zu erklären, dass in der deutschen Seele ein tiefes und nun obdachloses Kaiserbedürfnis wohnt, das nun Superioritäten herstellen muß. [...] Die Prominenten [...] haben dem Deutschen nach den Wirren des Umsturzes den Glauben an Ideale gerettet. Die Prominenten, das sind die Obertanen. [...] Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfritzen, Boxer, Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseur, Literarhistoriker, Persönlichkeiten schlichtweg – alle können prominent sein.“* [zitiert nach: 24]. Im Zweiten Weltkrieg verschwand dieser Begriff, weil die Nationalsozialisten ihn und Vertreter der Elite als „entartet“ eingestuft haben. Nach dem Krieg erscheint der Begriff „Prominenter“ wieder und wird nicht mehr als „durch seinen Status in der Gesellschaft bekannt sein“ interpretiert, sondern als „durch große Beliebtheit anders sein“.

Die semantische Analyse des Schlüsselwortes gibt eine deutlichere Vorstellung vom Konzept. Die weitere Untersuchung seines Inhalts kann durch die lexikalische und semantische Definitionsanalyse abgeleiteter Wörter, Synonyme und Antonyme zu Schlüsselwörtern erfolgen, die die obligatorischen Merkmale des Konzepts festlegen. Der Bezug auf die lexikalische Analyse kann dadurch erklärt werden, dass „das ideale Wesen des Konzepts durch das Wort erfasst wird und sich in seiner Definition wiederholt [2, S. 53–54].

Im vorliegenden Beitrag wurden zur Definitionsanalyse von Lexemen „*prominent*“

„*Prominenz*“, „*Prominente/r*“ gedruckte Wörterbücher aus der DUDEN-Reihe (Bedeutungswörterbuch, Fremdwörterbuch, Sinn und sachverwandte Wörter, Stilwörterbuch), Deutsches Universalwörterbuch A-Z und elektronische Wörterbücher (Duden Online-Wörterbuch, Elexiko, OWID, WOXIKON) herangezogen. Das Vergleichen der Wortbedeutungen anhand der Wörterbücher Online-Duden, OWID und WOXIKON ergab, dass alle drei Quellen folgende gleiche Definitionen angeben: 1) *herausragend, bedeutend, maßgebend*; 2) *beruflich oder gesellschaftlich weithin bekannt, berühmt, einen besonderen Rang einnehmend*; 3) *in der ganzen Welt berühmt sein*. Gleiche Definitionen *„als Richtschnur, Norm, Maß für ein Handeln, Urteil dienend“*; *„einen vollen, reichen Klang aufweisend“*; *„durch Renommee, durch guten/schlechten Ruf bekannt sein, berühmt sein“*; *„einen bekannten Namen habend“*; *„bekannt, berühmt“*; *„groß, nennenswert, ansehnlich“*; *„jemanden, etwas namhaft machen“* werden im Online-Duden und WOXIKON angeführt. Die Bedeutungen *„eine hohe Qualität und daher einen großen Wert aufweisend“*; *„wegen besonderer Leistung oder Qualität weithin bekannt“* finden sich im Online-Duden und OWID. Die Bedeutungen *„Respekt heischend, glanzvoll, Bewunderung hervorrufend, erlaucht“* gibt nur Online-Duden an.

Diese Definitionen aus verschiedenen Lexika geben jedoch nicht viel Aufschluss über die Wortbedeutungen und sind für die Aufdeckung des Begriffs „Prominenz“ unzureichend. Daher wenden wir uns im nächsten Schritt wissenschaftlichen Definitionen von Begriffen „prominent“, „Prominenz“, „Prominente/Prominenter“ zu. Die Analyse vorhandener Literatur zum Thema zeigt, dass es dazu nur wenige Definitionen gibt, über die die Wissenschaftler sich auch nicht einig sind. Wie werden diese Begriffe aus wissenschaftlicher Sicht definiert? Die österreichische Soziologin und Kulturwissenschaftlerin J. Wippersberg meint dazu: *„Jeder kennt sie, viele reden über sie: Prominente. Prominenz wird in unseren Gesellschaften zu einem immer bedeutenderen Faktor <...> Und niemand weiß genau, was „Prominenz“ eigentlich ist“* [25, S. 9; 26].

Die deutsche Soziologin Birgit Peters bezeichnet Prominente *„als einen Kreis von Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie von mehr Leuten gekannt werden, als sie selbst kennen“* [21, S. 19].

Der Philosoph Georg Franck definiert Prominente als Empfänger der Aufmerksamkeit, die allgemein bekannt und von ganz raffinierter Qualität sind: *„Prominent ist, wer reich an Beachtung und für diesen*

Reichtum allgemein bekannt ist.” [20, S. 27; 19, S. 118-119]. Er nennt Prominente den „Adel der Mediengesellschaft” [20, S. 27].

Der deutsche Kulturwissenschaftler Ulrich F. Schneider bezeichnet Prominenz als Personen, die ein öffentliches Leben im Licht der Medien führen, als Medienprominenz [23, S. 30-31].

Thomas Schierl, der deutsche Kommunikations- und Medienwissenschaftler, definiert die Prominenz folgenderweise: „Prominenz ist die Bekanntheit der Bekanntheit einer Person” [22, S. 12].

Julia Wippersberg weist darauf hin, dass die meisten Definitionen eine eher negative Bewertung der Prominenz haben. Die Wissenschaftlerin fasst alle Gemeinsamkeiten, die sich in angeführten Definitionen aufweisen, zusammen und bietet ihre Definition an: „Prominente stehen in der Öffentlichkeit, haben einen hohen Bekanntheitsgrad und werden von mehr Personen gekannt, als sie selbst kennen. „Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer Person bedeuten. Diese Bekanntheit wurde massenmedial erzeugt, beruht auf der Annahme der Person als prominent durch das Publikum und bedarf einer bestimmten Dauer” [25, S. 36-37].

Die Analyse der wissenschaftlichen Definitionen ließ spezifische begriffliche Merkmale des Namens, das das Konzept nominiert, ausgliedern. Das sind Merkmale wie *Status*, *Bekanntheitsgrad*, *Öffentlichkeit*, *Publikum*, *Massenmedien*, *Bewertung*. Generell lässt sich festhalten, dass die bewertende Komponente immer das Zentrum, den Kern des Konzepts bildet. Wenn die Kulturträger von einem Phänomen sagen können „das ist gut (schlecht, interessant u. ä.), so bildet dieses Phänomen in jeweiliger Kultur das Konzept heraus [5]. Diese Auffassung lässt auch soziales Phänomen *prominent/Prominente/Prominenter* als Konzept interpretieren.

Z. Popova bemerkt, dass das Wort aber das Konzept nicht vollständig repräsentiert, nicht in seinem ganzen Umfang. Die Bedeutung des Wortes gibt nur einige grundlegende konzeptuelle Merkmale wieder, die für die Mittelungsabsicht des Sprechenden relevant sind. Das gesamte Konzept kann nur mit der Gesamtheit sprachlicher Mittel ausgedrückt werden, von denen jedes nur einen Teil des Konzepts aufdeckt [16, S. 38]. Zur Explikation eines Konzepts braucht man gewöhnlich zahlreiche lexikalische Einheiten und dementsprechend viele Bedeutungen. Für die sprachliche Objektivierung des Konzepts stehen Lexeme, stehende Wortverbindungen, phraseologische Einheiten, freie Wortfügungen,

Synonyme, erläuternde Definitionen, Texte [16, S. 42]. Eine der Methoden, die bei der Erforschung von Konzepten eingesetzt wird, ist die Analyse lexikalischer Paradigmen unterschiedlichen Umfangs und Typs, die ein Konzept verbalisieren. Auf der Ebene der sprachlichen Paradigmatik wird das Konzept durch die Gesamtheit lexikalisch-semantischer Paradigmen verbalisiert, die hyperonymische, synonymische und antonymische Beziehungen einschließen.

Die Analyse der synonymischen Reihe lässt differenzielle Merkmale des Konzepts akzentuieren, die sich durch den Vergleich des Schlüsselwortes mit bedeutungsähnlichen Wörtern aufdecken lassen. Die festgestellten Synonyme treten als sprachliche Repräsentanten der begrifflichen Seite des Konzepts auf. Um Schlüsse darüber ziehen zu können, wurden Zusammenstellungen aus einigen gedruckten und elektronischen Synonym- und Wörterbüchern analysiert. Dabei wurden 12 synonymische Reihen des Adjektivs *prominent* zusammengestellt: *bekannt, bedeutend, berühmt, weltbekannt, weltberühmt, illustert, klangvoll, hochgestellt, namhaft, groß*.

Anhand der Analyse synonymischer Lexeme wurden weitere begriffliche Merkmale des Untersuchungskonzepts ausgegliedert: *affengeil, anerkannt, angeberisch, arrogant, auffallend, aufgeblasen, aufgeplustert, aufsehenerregend, bedeutungsvoll, bemerkenswert, bewundert, blasiert, bombig, cool, eminent, enorm, epochemachend, eindrucksvoll, erstaunlich, ersten Ranges, erstklassig, etabliert, famos, fantastisch, fett, fulminant, führend, gefeiert, geil, geltend, geschätzt, gewichtig, glanzvoll, glänzend, groovy, glorios, glorreich; großkotzig, großmäulig; großschnäuzig, großsprecherisch, großtuerisch, imponierend, imposant, irre, hammermäßig, hochstehend, klasse, kolossal, krass; legendär, mega, namhaft, nennenswert, nobel, ordentlich, prima, pompös, populär, prahlerisch, prahlsüchtig, prächtig, protzig, publik, renomiert, respektiert, selbstgefällig, selbstherrlich; stattlich, schön, sensationell, spektakulär, spitze, super, stilvoll, tadellos, toll, triumphal, überdurchschnittlich, überragend, überwältigend, umwerfend, geil, unvergleichlich, ungewöhnlich, ungeheuer, unglaublich, unsagbar, unwahrscheinlich, üppig, urgeil, verdient, verehrt, verblüffend, vortrefflich, vorzüglich, von Geltung/Rang/Ruf, von Weltrang, von Weltruf, von Weltruhm, wichtig, wichtigtuerisch, wunderbar, wundervoll, zentral*.

Für den Namen des Konzepts *Prominenz*, *Prominente/Prominenter* werden folgende synonymische Reihen festgestellt: 1. **Prominenz:**

Autorität, Berühmtheit, Bekanntheit, Publicity, Geltung, Achtung, Matador, VIP. 2. heavyweight (s) umg. Prominente(r) m/f(m), großes oder hohes Tier. 3. Celebrity: Berühmtheit, Prominenz, Zelebrität, VIP. 4. Berühmtheit: Bekanntheit, Ruhm; Prominenz; berühmte Persönlichkeit, Celebrity, Größe, Leinwandgröße, Matador, Matadorin, Prominenter, Prominente, Prominenz, [Super]star, VIP, (bildungssprachlich) Zelebrität; (umgangssprachlich) Promi. 5. Star: Berühmtheit, Idol, Größe, Publikumsliebhaber, Mittelpunktfigur, Leuchte, große Nummer, Schlüsselfigur. Wörter, die synonymische Reihen ausfüllen, sind konnotativ besetzt, sowohl positiv als auch negativ.

Darüber hinaus stellt der vorliegende Beitrag auch die Ergebnisse wortbildender Analyse zur weiteren Objektivierung der begrifflichen Seite des Konzepts dar. Die Analyse ergibt, dass der Schlüsselname des Konzepts eine hohe wortbildende Potenz aufweist. Die gebildeten Wörter sind vornehmlich substantivische Komposita mit *prominent, Prominenz, Prominente/Prominenter, Promi* als erster und zweiter Bestandteil: *Prominentenbranche, Prominentenstatus, Prominentenchat, Prominenten-Format, Prominenten-Show, Prominentenrennen, Prominentenrunde; Altprominente, Neuprominente, Berufsprominente, Laienprominente; Filmprominenz, Medienprominenz, Kulturprominenz, Sportprominenz, Politprominenz; A-Promi, B-Promi, C-Promi, D-Promi, A-Z-Promis, Promi-Chat, Promi-Präsenz, Promi-Kommentare, Promi-Selektion, Promi-Zunahme.* Adjektive sind nur schwach vertreten: *unprominent, semiprominent, prominentengeil.* Neugebildete Wörter erweitern synonymische Reihen, festgestellt anhand lexikographischer Quellen. Dadurch wird auch die Füllung der begrifflichen Seite des Konzepts erweitert.

4. FAZIT

Zusammenfassend lässt sich folgendes feststellen: Auf Grund theoretischer Grundlagen und durchgeführter Analyse des Untersuchungsmaterials wurde bestätigt, dass die Wahl des Konzepts *prominent* als Untersuchungsobjekt berechtigt ist; das zu untersuchende Konzept kann linguokulturellen Konzepten zugeordnet werden und als solches interpretiert und behandelt werden; der linguokulturelle Typus *Prominente/Prominenter* lässt sich als Abart und struktureller Bestandteil des Konzepts *prominent* differenzieren; der Herkunftskommentar und die Analyse der Definitionen von Schlüsselwörtern ermöglichten es, die obligatorischen Merkmale des Konzepts festzulegen; die Analyse wissenschaftlicher

Definitionen ließ spezifische begriffliche Merkmale wie *Status, Bekanntheitsgrad, Öffentlichkeit, Publikum, Massenmedien, Bewertung* aufdecken und ausgliedern; durch die Analyse von Synonymen zu Schlüsselwörtern und von abgeleiteten Wörtern wurden weitere begriffliche Merkmale des Untersuchungskonzepts expliziert.

Als weiterführende Untersuchungsaufgabe gilt die Behandlung der Aphorismen und Zitate als Objektivierungsmittel des Interpretationsfelds dieses Konzepts.

REFERENCES

- [1] V.I. Karasik (Ed.), *Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi, Paradigma*, Volgograd, 2005.
- [2] A.P. Babushkin, *Koncepty raznyh tipov v leksike i frazeologii i metodika ih vyyavleniya. Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki*, Izd-vo VGU, Voronezh, 2001.
- [3] S.G. Vorkachev, *Sopostavitel'naya etnosemantika teleonomnykh konceptov "lyubov" i "schast'e" (russko-anglijskie paralleli)*, Peremena, Volgograd, 2003.
- [4] O.A. Dmitrieva, *Lingvokul'turnye tipazhi Rossii i Francii XIX v.*, Peremena, Volgograd, 2007.
- [5] V.I. Karasik, G.G. Slyshkin, *Lingvokul'turnyj koncept kak edinica issledovaniya. Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki*, Izd-vo Voronezhskogo universiteta, Voronezh, 2001.
- [6] V.I. Karasik, E.A. Yarmahova, *Lingvokul'turnyj tipazh "anglijskij chudak"*, Gnozis, Moskva, 2006.
- [7] V.I. Karasik, O.A. Dmitrieva, *Lingvokul'turnyj tipazh: k opredeleniyu ponyatiya. Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi. Paradigma*, Volgograd, 2005.
- [8] V.I. Karasik, *Yazykovaya kristallizaciya smysla. Paradigma*, Volgograd, 2010.
- [9] N.A. Krasavskij, *Emocional'nye koncepty v nemeckoj i russkoj lingvokul'turah*. Peremena, Volgograd, 2001.
- [10] E.V. Lukashevich, *Teoriya znacheniya slova: evolyucionno-prognosticheskij aspekt: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19*, Moskva, 2003.

- [11] V.A. Maslova, *Kognitivnaya lingvistika. TetraSictems*, Minsk, 2005. *Zeitschrift für Sozialwissenschaft* 28(4) (2000) 452–476.
- [12] M.V. Pimenova, *Kody kul'tury i problema klassifikacii konceptov*, in: G.N. Manaenko (Ed.), *Yazyk. Tekst. Diskurs: Nauchnyj al'manah Stavropol'skogo otdeleniya RALK*, iss. 5, Izd-vo PGLU, Stavropol, 2007. [25] J. Wippersberg, *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*, UVK, Konstanz, 2007.
- [13] M.V. Pimenova, *Koncept "serdce": Obraz. Ponyatie. Simvol*, KemGU, Kemerovo, 2007. [26] J. Wippersberg, *Prominenz: Entstehung, Erscheinung, Darstellung*. <https://www.bpb.de/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung>, 2014.
- [14] Z.D. Popova, *Sposoby verbalizacii konceptov kak problema kognitivnoj lingvistiki*, *Respectus Philologicus* 16 (21) (2009) 56–61.
- [15] Z.D. Popova, I.A. Sternin, V.I. Karasik, A.A. Kreton, E.A. Pimenov, E.A. Pimenova, *Vvedenie v kognitivnuyu lingvistiku*, Grafika, Kemerovo, 2005.
- [16] Z.D. Popova, I.A. Sternin, *Očerki po kognitivnoj lingvistike*, Istoki, Voronezh, 2001.
- [17] Yu.S. Stepanov, *Konstanty. Slovar' russkoj kul'tury*, Akademichiskij proekt, 2004.
- [18] S.M. Suhorol's'ka, O.I. Fedorenko, *Metodi lingvistichnih doslidzhen'*, Intel'ekt-Zahid, L'viv, 2009.
- [19] G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Carl Hanser Verlag, München / Wien, 1998.
- [20] G. Franck, *Prominenz und Populismus: Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums*, in: I. Brugger (Ed.), *Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna*, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2005.
- [21] B. Peters, *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.
- [22] T. Schierl, *Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003. Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2007, S. 11-41.
- [23] U. Schneider, *Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004.
- [24] H. Wenzel, *Obertanen. Zur soziologischen Bedeutung von Prominenz*. Leviathan, Berliner