

Ларькіна М. О.
Запорізький національний університет

ФРЕЙМОВА ОРГАНІЗАЦІЯ НІМЕЦЬКОГО ІНСТИТУЦІЙНОГО ОГОЛОШЕННЯ

У статті розглянуто основні особливості побудови німецьких інституційних оголошень у контексті теорії фреймів, подано опис прототипових фреймів та їх варіантів і виокремлено слоти, в яких актуалізується інформація оголошення.

Ключові слова: інституційне оголошення, фрейм, оголошення повного / неповного фреймового вияву, акціональність, слот.

Об'єктом пропонованої статті є німецьке інституційне оголошення (ІО), а предметом – його фреймова організація. Відповідно, основна мета цієї розвідки полягає у з'ясуванні лінгвокогнітивних особливостей текстотипу “інституційне оголошення”, зумовлених його жанрово-мовленнєвою специфікою. Це передбачає вирішення таких завдань, як визначення типів фреймів, що лежать в основі німецьких ІО, та опис їхніх текстотвірних потенцій.

Мовленнєвий жанр (текстотип) “інституційне оголошення” можна інтерпретувати як комунікативно-когнітивний феномен, мета якого полягає у встановленні кооперативної взаємодії між адресантом і адресатом. Тож є всі підстави вважати, що тексти ІО мають специфічну фреймову організацію. Йдеться насамперед про те, що фрейм є когнітивною основою будь-якого акту мовленнєвої взаємодії та актуалізується кожним із учасників комунікації згідно з його індивідуальними особливостями у вигляді функціонально-семантичного уявлення [3, с. 44].

Теорія фреймів виникла на тлі досліджень комп'ютерної лінгвістики і штучного інтелекту. Основоположником її вважається М. Мінський, який називав фрейм “структурою даних для представлення стереотипної ситуації” [6, с. 7], що організують розуміння світу людиною в цілому і тим самим визначають її поведінку в повсякденності.

Т. ванн Дейк розуміє під фреймом “одиниці конвенційного знання, згідно якого організуються взаємні очікування та інтеракція” [9, с. 21]. Уявлення про фрейм як про репрезентацію людського знання і досвіду поділяє й Ж. В. Ніконова, вказуючи, що він поєднує область когнітивного та мовного у процесі вербалізації інтенцій [8, с. 20]. А. Н. Баранов називає фрейм концептуальною структурою, призначеною для декларативного представлення знань про типізовану тематично єдину ситуацію, що складається зі слотів [1, с. 16]. У цьому визначенні він поєднує найважливіші характеристики фрейму, а саме його структуру та ситуативну зумовленість.

Структура фрейму вважається дворівневою. Вона складається із верхівки (теми, макропропозиції) і слотів (терміналів), які заповнюються мікропропозиціями. Термінал / слот репрезентує предмет, його специфічні риси, а також інформацію про відношення між об'єктами і про їхні дії. Називаючи таку інформацію “завданнями відсутності”, М. Мінський зазначав, що наявність слотів не є обов'язковою у кожній окремій ситуації та може бути змінена залежно від конситуації, як, наприклад, перемінні конститuentи у формулі чи алгоритмі [6, с. 8]. Разом із терміналами до складу фрейму входять і нетермінальні вузли, що містять конкретну інформацію щодо зображеного фреймом концептуального об'єкта та необхідні для висновків процедурні дані [7, с. 70].

М. Л. Макаров зазначає, що фрейми мають конвенційну природу, бо вони здатні описувати те, що є найбільш типовим і характерним у конкретному соціумі й дискурсі

[5, с. 152]. Конвенційність фреймової структури німецького ІО визначає прототипові моделі його побудови, але передбачає й заповнення його варіативною інформацією. Наприклад, автор може по-різному формувати ІО, надаючи одні дані та опускаючи інші, які він вважає менш важливими. Зокрема, ІО про оренду приміщення можуть містити таку інформацію, як місце його знаходження, площа, габарити, технічна оснащеність, наявність меблів тощо. У структурі оголошень є обов'язкові та факультативні інформаційні блоки, що передбачає можливість варіювати кількість даних, що, у свою чергу, впливає на ефективність ІО.

Переважає більшість ІО про найм є значними за розміром; вони надають вичерпну інформацію стосовно вакансії та вимог до кандидатів, а також контактних даних (назва, адреса, телефон фірми, що дає оголошення). Серед них, однак, зустрічаються й лаконічні ІО на кшталт (1), у якому з метою привабити потенційних робітників конкретними відомостями подається мінімальна кількість інформації: галузь, у рамках якої пропонується робота, і розмір заробітної платні. Відсутніми є дані про власне вакансію, що пропонується, та пов'язані з нею обов'язки і необхідні навички претендента, не вказано назву компанії та її реквізити. Впадають в око численні знаки оклику, якими рясно оздоблене кожне речення цього оголошення.

(1) **JOBANGEBOT!!!** Geld verdienen leicht gemacht! Mitarbeiter im Energiebereich gesucht! Verdienst: 40 Euro / Std. und mehr möglich! ☎ 034636/61463 von 8-18 Uhr oder Mobil: 0160/7823458, e-Mail: olaf.s-perber@germanway.de.

Використання на початку тексту (1) лексичної одиниці Jobangebot з трьома знаками оклику та написаної великими літерами і товстим шрифтом виконує атрактивну функцію. При цьому ІО знову-таки не несе жодної конкретики. Це може зумовити втрату таким оголошенням його ілюквативної сили, оскільки сьогодні людям властива певна ступінь недовіри до розмитих неточних даних, що спричиняє нехтування такою еkleктичною інформацією на користь більш детально укладених ІО про найм.

Тож не випадково при аналізі побутових текстів, до яких і належить ІО, Ф. Гофарт залучає такий прагмасемантичний принцип: “Хто – Що – За допомогою якого типу Тексту – Кому – З якою метою – З яким подальшим Впливом – Як {говорить}” [10, с. 49]. Не можна не помітити, що цей принцип напряду корелює з відомою фреймовою моделлю С. А. Жаботинської “такий – дещо є (існує) / робить так – тут – зараз” [2, с. 83], де предикатний слот є (існує) співвідноситься з предметно-центричним, а робить – з акціональним фреймами.

У результаті аналізу емпіричного матеріалу було виявлено, що фреймовий інваріант / прототип ІО організується як акціональний фрейм, інваріантна модель якого виглядає таким чином: “**хто / що – є (існує) / робить – що – де – коли – як – чому**”.

Інтерпретуючи німецькі ІО, правомірно витлумачувати їх фреймову структуру в двоєдності обов'язкових і факультативних слотів. Очевидно, обов'язковими при укладанні прототипового ІО є наявність мінімальних даних про об'єкт оголошення (надання послуг, найм, оренда) та контактна інформація (адреса, телефон, e-mail), без якої вся процедура подання оголошення взагалі втрачає будь-який сенс. Факультативними можуть бути комплементарні деталі, але їх наявність бажана, оскільки це збільшує посткомунікативний ефект ІО.

Однак для німецького ІО більш прийнятна опозиція “вираженість vs невираженість” слотів, що уможливорює варіювання фреймового інваріанту ІО за рахунок опущених слотів. Тож залежно від кількості реалізованих слотів можна говорити про два їх типи – ІО повного і ІО неповного фреймового вияву. Ця опозиція є

актуальною для обох типів оголошень – зовнішньо- і внутрішньоінституційних, що розрізняються насамперед різною інтенціональною спрямованістю та різною адресованістю [4, с. 187].

Зовнішньоінституційні оголошення (ЗІО) у переважній своїй більшості конституюються за допомогою акціонального фрейму, оскільки в них адресант оголошує про свою можливість запропонувати адресатові конкретний об'єкт (вакансію, приміщення, послуги), який, у свою чергу, характеризується за кількісними, якісними, локативними і темпоральними параметрами (слоти **хто, що, де, як, коли, чому**, а також предикативний слот пропонує).

Німецьке **ЗІО повного фреймового вияву** конституюється всіма сьома слотами і має формат [**хто** (*Unternehmen A / Firma B / Gesellschaft C*) **пропонує що** (*Dienstleistungen, Stellenangebot, Gewerbefläche*) – **де** (*Bonn Zentrum, Bad-Godesberg, Nordrhein-Westfalen, Raum Stuttgart*) – **коли** (*jetzt, ab Montag, noch heute, bis zum 30. September 2010, jeden Sonntag*) – **як** (*sehr gepflegte Geräte, provisionsfrei, schwimmen lernen mit Freude und Liebe, mit fairen Preisen, mit Lichtbild und Gehaltsvorstellungen*) – **чому** (*zwecks Erweiterung unseres Angebotes, zur Verstärkung unserer bakteriologischen Forschung*)]. Цей фрейм є прототиповим для ЗІО. За його алгоритмом утворюється приблизно 40% всіх оголошень, зафіксованих у нашому матеріалі. Типовим його випадком є таке ІО (2):

(2) *Herzlich willkommen auf dem Kamelhof. Streicheln, knuddeln, reiten, auf der Strohbürg toben, grillen, Geburtstag feiern... 72224 Ebhausen-Rotfelden. Tel. 07054-8125 / www.kamelhof.de. Mi-So: 13 bis 17 Uhr (während der Schulferien tgl. geöffnet). Eintritt: Erw. 5,00 €, Kind 1,50 €, Familie 12,00 €.*

Німецьке **ЗІО неповного фреймового вияву** характеризується тим, що окремі слоти в ньому виявляються лакунарними. Зокрема, у ЗІО (3) про надання послуг пропущено три (де, коли, чому) з них. При цьому текстовий простір ІО все одно залишається самодостатнім, бо необхідна інформація міститься у чотирьох актуалізованих слотах. Так, у слоті хто вказана назва компанії, що пропонує послуги, перелічені у слоті що; режим роботи та контактні телефони компанії належать до локативного слоту як; слот пропонує зумовлюється рубрикою, до якої належить це ЗІО (надання послуг) і заповнюється дієслівною формою *bietet an*.

(3) *A&S Service. Umzüge, Transporte, Entrümpelungen, Entsorgung, Montagearbeiten, Kurier nah und fern ist unser Fachgebiet. Kostenlose Beratung! Wir arbeiten auch am Sonn- und Feiertagen ohne Zusatz Kosten! Wir garantieren 100% Arbeit mit fairen Preissen. Wir freuen uns auf Ihren Anruf. A&S Service. 01520-7286265 o. 0172-1862424.*

ЗІО про найм (4) також характеризується як структура неповного фреймового вияву з опущеними слотами коли, де, чому. “Відповідальність” за повноту інформації переймають на себе експліковані слоти: хто містить назву фірми, що потребує (sucht) нову співробітницю – слот що; останній деталізує, у свою чергу, якісні параметри (професійні навички, що ними має володіти кандидатка); слот як містить контактну інформацію, у т.ч. й ім'я відповідальної особи та адреса.

(4) *Mittelständisches Dienstleistungsunternehmen sucht für Vollzeitstelle **Freundliche Mitarbeiterin**. Sie sollten:*

- *eine freundliche Telefonstimme besitzen*
- *ausgeschlossen im Umgang mit Menschen sein*
- *über gute PC-Kenntnisse (Word / Excel / Access) verfügen*
- *allgemeine Büroabläufe beherrschen*

*Ihre Bewerbungsunterlagen mit **Lichtbild und Gehaltsvorstellungen** senden Sie bitte an: SelectPartner GmbH Frau Bung, Heussallee 40, 53113 Bonn.*

Фреймова структура ЗОІ про оренду (5) є тричі лакунарною: у ній незаповненими виявляються хто, коли і чому, тоді як її “залишкова” формула [де – пропонується – що – як] надає цілком вичерпну інформацію: слот де – топологічну (Siegburg – місто, у межах якого ІО (4) є актуальним), слот що – дані стосовно приміщення (площа, можливості експлуатації, вартість оренди), слот як – контактну інформацію, а предикатний слот пропонується (wird vermietet) – про форму оренди.

*(6) **Siegburg**: moderne Produktionshalle mit Bürotrakt (648 + 425 m²) und Lager, Industrieparkett, Zentralheizung, Isoglas, Verdoppelung der Gewerbefläche auf dem 4.400 m²-Areal möglich, 650.000,-. www.kraft-immobilien-rdm.de, 0228/316051.*

Фреймова структура німецьких **внутрішньоінституційних оголошень** (ВІО) доповнюються інформацією, закладеною у предметні термінали. Структура таких ІО є подібною до структури зовнішньоінституційних оголошень, оскільки в ній також актуалізуються слоти хто, що, чому, як, де, коли, але предикатний слот пропонувати тут модифікується як робити.

Стандартизована схема для ВІО **повного фреймового вияву** виглядає таким чином: [хто (Unternehmen A / Firma B / Gesellschaft C / Person D) – **робить** – що (Zulassungsbeschluss, Erbenaufruf, Präsentation, Info-Abend) – де (Frankfurt-am-Main, im Foyer des Mädersaals, an der Technischen Universität Dortmund) – **коли** (16. April 2010, 12.00 Uhr, Dienstag 27. April 2010, 18.00 Uhr, Freitag, 2. Juli 2010, 14 bis 20 Uhr) – **як** (als Visiting Fellow, auf Zeit, auf eigenen Antrag) – **чому** (für seinen Einfluss auf die Betriebswirtschaftslehre, für sein ehrenamtliches Engagement)]. За цим принципом побудовані понад 37% текстів ІО нашого матеріалу. Прикладом типового ВІО повного вияву слугує таке (7).

*(7) Die Hochschule Luzern – Musik offeriert uns kurzfristig Konzerttickets à Fr. 10.-- für ein Sinfoniekonzert Junge Philharmonie Zentralschweiz am Mittwoch, **21. April 2010, 19.30 Uhr im KKL**. Die Tickets können bis am Freitag, **16. April 2010, 12.00 Uhr** am Empfang gegen **Fr. 10.-- in bar** bestellt werden. Die Billette können voraussichtlich ab Montagnachmittag abgeholt werden, siehe Bekanntgabe am Infosystem.*

Когнітивна структура ВІО службового гатунку (8) максимально наближена до прототипової моделі та побудована як акціональний фрейм неповного вияву [коли – робить – хто – що – як – де], оскільки проігноровано слот чому, бо автор не став мотивувати потенційних адресатів відвідати презентацію.

*(8) **Präsentation des Neubauprojektes “Atelier Innenarchitektur”** Am Donnerstag, 29. April, 16.00 – 16.30 Uhr (vorgängig der Mitarbeitenden Informationsveranstaltung) präsentiert Armando Meletta, der planende und ausführende Architekt, das Neubauprojekt. Sie sind freundlich eingeladen, an der Präsentation des Projektes im Foyer des Mädersaals teilzunehmen*

У кожній окремій реалізації цього фрейму деякі слоти можуть залишатись незаповненими або недостатньо заповненими, як, наприклад, у ВІО приватного гатунку (9) [хто – робить – що – чому], побудованого як акціональний фрейм **неповного вияву**, в якому незаповненими залишаються де і коли. Слоти ж хто (вчене звання, ім'я, посада фігуранта ІО) і що (дані про ситуацію, що повідомляється) розгортаються в акціональний спосіб, за рахунок чого уточнюється інформація про події; слот чому повідомляє про мету події, поданої в ІО. Слот робить втілюється у дієслівній формі *wurde eingeladen fortzubilden*.

(9) *Prof. Gabriele Pieke, Kuratorin des Ägyptischen Museums, wurde vom Goethe-Institut Kairo eingeladen, ägyptische Museumskuratoren vor Ort zur Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte an Besucher und zur Museumspädagogik fortzubilden.*

Підводячи підсумок, зазначимо, що одним із аспектів аналізу німецьких інституційних оголошень є дослідження їх когнітивної структури, що спирається на теорію фреймів.

Фреймовий інваріант / прототип німецького інституційного оголошення організується як акціональний фрейм, інваріантна модель якого має вигляд “хто / що – є (існує) / робить – що – де – коли – як – чому”. Обов'язковими при укладанні прототипового оголошення є наповненість слотів хто, що, а також предикативного слоту робить, тобто наявність мінімальних даних про об'єкт оголошення (надання послуг, найм, оренда) та контактна інформація (адреса, телефон, e-mail). Факультативними можуть бути комплементарні деталі, але їх наявність бажана, оскільки це збільшує шанси посткомунікативного ефекту інституційного оголошення.

Залежно від кількості реалізованих слотів існує два типи інституційних оголошень – повного і неповного фреймового вияву. Інституційні оголошення повного фреймового вияву містять всі сім слотів, перелічених в інваріантній моделі, і таким чином надають вичерпну інформацію про об'єкт оголошення.

Фреймова структура обох типів інституційних оголошень допускає також незаповненість тих чи інших слотів, що зумовлюється інтенцією адресанта та характером інформації, яка в них подається. Лакунарний характер таких оголошень може призводити до з посткомунікативного ефекту.

Перспективою цієї розвідки є вивчення текстотипу “інституційне оголошення” з точки зору розгортання у ньому тема-рематичних відношень, а також аналіз граматичних засобів і прийомів, що вживаються при побудові текстів цього типу.

Л і т е р а т у р а :

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
2. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: Фреймовые сети / С. А. Жаботинская // Мова. – Одеса : Астропринт, 2004. – № 9. – С. 81-92.
3. Коченгин М. Ю. Уровневая организация интерактивного фрейма дискурса ток-шоу / М. Ю. Коченгин // Мир лингвистики и коммуникации. – Тверь : ТГСА, 2006. – № 4. – С. 37-45.
4. Ларькина М. А. Жанрово-речевая дифференциация немецкого институционального объявления / М. А. Ларькина // Наукові записки Луганського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – Серія “Філологічні науки” : зб. наук. праць. – Луганськ : Вид-во ДЗ “ЛНУ ім. Т. Шевченка”, 2010. – Вип. ІХ. – С. 184-197.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
6. Минский М. Фреймы для представления знания / Марвин Минский. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
7. Наумова Н. Г. Англомовний комерційний контракт: лінгвопрагматичний та лінгвокогнітивний аспекти : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Н. Г. Наумова. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – 234 с.
8. Никонова Ж. В. Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка) : автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.02.04 / Ж. В. Никонова. – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2009. – 41 с.
9. Dijk T., van. Studies in the pragmatics of discourse / Teun van Dijk. – The Hague : Mouton, 1981. – 331 p.
10. Hoffarth F. Queer Dating. Eine kontrastive Untersuchung von Kontaktanzeigen in Online / Florian Hoffarth. – Magazinen für Schwule und Lesben. – Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 2009. – 103 S.

В статье рассмотрены особенности строения немецких институциональных объявлений в контексте теории фреймов, описаны прототипичные фреймы и их варианты и выделены слоты, в которых актуализируется информация объявления.

Ключевые слова: институциональное объявление, фрейм, объявление полного / неполного фреймового выражения, акциональность, слот.

The main peculiarities of the structure of the German institutional advertisements in the context of the frame theory are investigated in the article, prototypical frames and their options are described and slots in which the advertised information is actualized are distinguished.

Keywords: *institutional advertisement, frame, advertisement of full /partial frame display, predicativity, slot.*

Левіщенко М. С.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА ПІЗЬОГО ВІКТОРІАНСЬКОГО ДИСКУРСУ

У статті розглянуто гендерну специфіку пізнього вікторіанського дискурсу, подано опис, характеристику жіночого та чоловічого стилів спілкування, проаналізовано гендерні ознаки пізнього вікторіанського дискурсу.

Ключові слова: *гендер, корпоративна бесіда, розмова-повідомлення, стиль спілкування, пізній вікторіанський дискурс.*

Поняття “гендер” не є лінгвістичною категорією, однак мова і мовлення можуть бути проаналізовані з погляду відображення в них гендерних відношень. Саме через те, що гендер є компонентом як колективної, так і індивідуальної свідомості, його необхідно вивчати як когнітивний феномен, який знаходить свій вияв як у стереотипах, що фіксуються мовою, так і в мовленнєвій поведінці індивідів. Останні визнають себе, з одного боку, особами певної статі, з іншого – відчують певний тиск аксіологічно не нейтральних структур, що відображають колективне бачення світу.

За всієї різноманітності напрямків наукової думки у сучасному мовознавстві окреслюються дві глобальні взаємозумовлені тенденції – експансіонізм і антропоцентризм. Перша тенденція полягає у формуванні комплексного міждисциплінарного підходу до лінгвістичних досліджень. Другу можна охарактеризувати як спрямування на всебічне вивчення проблеми “людина в мові”, як акцент на тому, що “за кожним текстом стоїть мовна особистість, яка володіє системою мови” [2, с. 27].

Виникає питання правомірності використання такого аналізу на матеріалі художньої літератури, де фактично маємо справу не з живим мовленням, а з фікціональним текстотвірним суб’єктом. В. П. Нерозняк підкреслює правомірність трактування параметрів художнього тексту в гендерному вимірі. При цьому “найважливішими проблемами для гендерного дослідження мовної особистості можна вважати реконструкцію гендерного “Я” у тексті”, а також “побудову мовленнєвого портрету гендерної мовної особистості” [3, с. 71].

Виділяємо групи відмінностей у гендерній комунікації: фонетичні (інтонація, тембр голосу, висота тону, логічні виділення); морфологічні (використання слів і форм зі значенням чоловічого / жіночого роду); лексичні (використання слів, які називають чоловіка чи жінку, або ж містять у значенні семантичний компонент “жіночого” або “чоловічого”); експресивно-стилістичні – використання слів та конструкцій, які є характерними для жіночої або чоловічої комунікації); тематичні (використання слів, що пов’язані із стереотипно “жіночими” і “чоловічими” темами).

Саме тому мета нашої статті – розглянути гендерну специфіку пізнього вікторіанського дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання певних