

Булатецька Л. І., Лещук Ю. В.,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТАФОРИЗОВАНИХ ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ НОМІНАЦІЙ КАТЕГОРІЇ ОБМАНУ ВІДПОВІДНО ДО КОМПОНЕНТІВ ФРЕЙМУ ОБМАНУ

Дана стаття присвячена дослідженню метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій концепту ОБМАН у рамках когнітивної лінгвістики. Розглядається фреймова структура концепту ОБМАН та відповідно до складових фрейму, таких як агенс, пацієнс та інструмент пропонується класифікація номінацій концепту, що досліджується.

Ключові слова: обман, фрейм, концепт, агенс, пацієнс, бенефіціант, інструмент, ціль, динамічний термінал, статичний термінал.

This article is devoted to research of metaphorized lexico-phraseological nominations of the concept LIE within the framework of cognitive science. The frame structure of the given concept has been analysed. According to components of the frame structure, such as agent, patient and instrument the classification of the nominations of the concept LIE has been proposed.

Key words: lie, frame, concept, agent, patient, beneficiary, instrument, intention, dynamic terminal, static terminal.

Обман представляє собою таку ж поширену форму існування комунікативної системи, як і правда, тому сучасна лінгвістика не може витіснити з кола власних досліджень дане поняття. На думку В. І. Свінцева, “інформативність хибних, неправдивих суджень є безсумнівна, тобто дезінформація інформативна” [10, с. 32-41].

Дослідження лінгвістичних аспектів обману ведеться сьогодні в руслі структурного, формально-логічного та когнітивного підходів. При *структурному підході* обман не належить до об'єктів дослідження лінгвістики, оскільки стан речей в світі, як і думки та наміри адресанта, на думку структуралістів, не релевантні для лінгвістичного аналізу [6, с. 43]. Висловлювання, в якому адресант свідомо маніпулює дійсним станом речей, не має формальних маркерів, інакше обман, умовою успішності якого є нерозкриті істинні смисли, перетворився б в парадокс.

Відповідно до *формально-логічного* підходу істинною пропозицією є така, яка відповідає певному реальному об'єкту в фізичному світі, або реальному відношенню між двома (чи більше) об'єктами. Значення в формальній логіці ототожнюється з поза мовленнєвою функцією, яку слово позначає (значення=денотація) [6, с. 44]. При такому підході за рамками лінгвістичного дослідження залишаються всі комунікативні феномени, що відхиляються від ідеального зразка – увага дослідників, що слідує формально-логічному напрямку, фокусується лише на прототипно-

му обманові [8], а такі його різновиди, як соціальний та білий обман, замовчення та ухильність не отримують пояснення.

На відміну від двох попередніх підходів, які ототожнюють значення обману з позамовною сутністю, *когнітивний підхід* розглядає у вивченні даного явища третій елемент – поняття. Поняття – це зміст явища об’єктивної дійсності, який суб’єкт – носій когніції – оснащує власним досвідом.

Наше дослідження орієнтується на моделювання вербалізованих знань, об’єктивованих у лексико-фразеологічній підсистемі мови, що представлена номінаціями обману.

Ми ставимо за **мету** дослідити фреймову семантику номінацій обману у рамках когнітивної лінгвістики, виділення основних груп метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій обману відповідно до складових фрейму комунікативної події обману.

Для досягнення цієї мети ми вирішуємо наступні **завдання**:

- Характеризуємо лексичні засоби об’єктивації категорії обману;
- Виділяємо основні типи метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій обману на основі аналізу фреймової категоріальної семантики;
- Визначаємо основні класи номінацій категорії, що вивчається, відповідно до компонентів фрейму комунікативної події обману.

Концептуальний комплекс обману одержує вербальну об’єктивацію у різнорівневих мовленнєвих формах. Ними виступають частиномовні, словотвірні, лексичні, дискурсивні та фреймові когнітивно-семантичні характеристики метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій обману.

Фреймова структура дескрипції концепту ОБМАН представляє собою систему взаємопов’язаних компонентів, яка об’єднує, за словами Чарльза Філлмора, семантичні ролі, що є базовими складовими фрейму. Основними актантами дієслова lie є агенс, пацієнс, бенефіціант, інструмент, ціль, локатив і темпоратив. Активна роль у комунікативній події належить агенсу – джерелу енергії, продуценту висловлення, в якому свідомо викривлюється дійсний стан речей. Агенс в інтересах бенефіціанта – як правило, самого себе, але, можливо, і пацієнса або третьої особи – продукує мовленнєву дію, породжуючи неправдиве висловлення, за допомогою якого він намагається змінити уявлення пацієнса відносно певного стану речей.

Дану фреймову дескрипцію комунікативної події обману можна пояснити наступним прикладом:

Many people tell us peace-keeping lies; lies designed to avoid irritation or argument; lies designed to shelter the liar from possible blame or pain; lies [...] designed to keep trouble at bay without hurting anyone [Judith Viorst 2004, с. 284].

Агенс (“Many people...”) обманює (...tell lies...) за допомогою інструмента (...peace-keeping lies...) на користь бенефіціанта (себе) (...the liar...), здійснюючи при цьому певну інтенцію (...to shelter from possible blame or pain”).

Характеризуючи основні складові фрейму за Ч. Філлмором, в даному випадку фрейму обману, маємо можливість виділити основні групи метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій категорії обману в сучасній англійській мові:

I. Номінації обману відповідно до агенса є:

1) такі, що вербалізують предметного агенса:

bullshit artist, con man, sea lawyer, shark, fox, mocking-bird, paper tiger, apple-polisher, slicker, twister, wolf in sheep's clothing, whited/painted sepulchre, jockey, doctor, etc [11];

До цієї групи відносяться також номінації, значення яких передається метафорою на основі метонімії:

Big-mouth, brown-nose, double-tongued, forked-tongued, etc [11];

Агенси є лише предметні: явища, події не можуть бути агенсами комунікативної події обману, оскільки вони не можуть мати внутрішньої інтенції, мети власної користі – за відсутності цієї головної умови (умови інтенції) обман у даній ситуації відсутній, натомість має місце помилка, ухиляння і т.д.

II. Номінації обману відповідно до пацієнса є:

1) такі, що вербалізують пацієнса (об'єкта):

easy mark, fall guy, patsy, walkover, eat up, get a raw deal, swallow hook, line and sinker, be born yesterday, to be covered up, to get a Trojan horse, to buy/get a pig in a poke, to be easy target, to be flattered, to be caught out, Birthday girl, Family member, etc [12];

2) такі, що вербалізують пацієнса, який виступає одночасно агенсом, тобто є виконавцем дії, при цьому маючи на меті ввести себе (пацієнса) в оману заради себе (бенефіціанта) – маємо справу з самообманом:

to look through pink glasses, to enjoy placebo effect, to believe/swear black is white, wishful thinking, ad hoc hypothesis, etc [12].

III. Номінації обману відповідно до інструмента дії є багаточисельними. На відміну від двох попередніх груп метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій, група номінацій відповідно до інструмента дії включає:

1) статичні інструменти (теорія фреймів Мінського називає такі нединамічні складові “статичними терміналами”) фрейму комунікативної події обману: *butter, banana oil, crocodile tears, flannel, smoke and mirrors, goldbrick, fisherman's yarn, soft soap, traveller's tale, big talk, hot air, tall tale, Melon Drop, snake oil, Rip deal, applesauce, tall story/tale, pig-in-a-poke, Trojan horse, selective facts, jazz, red herring, backhanded compliment,*

double-barreled, hokey, not straight, snow, placebo, soft sawder, double edged, jiggery-pockery, psychological warfare, Alibi Ike, bedtime story, cock-and-bull story, fish story/tale, double-deal, etc [11].

2) процесуальні інструменти – в даному випадку комунікативну подію обману реалізують не структуровані сутності (предмети, люди, описані за допомогою метафори), стали явища, а дія, процес (динамічні термінали фрейму комунікативної події обману – за Мінським):

act/play a/the part of, play to the public, crawl, deal from the bottom of the deck, draw the long bow, embroider, jockey, weasel, talk sweet, soft-soap, goldbrick, cover-up, bluff, brown-nose, give (a) false colour to, give (some plausible) colour to the matter, move the goal posts, pull a fast one, salt a mine, blow up, hoke up, hype up, talk big, run round the Horn, put a brave face/front on, play possum, swear that black is white, brazen out, lie in one's teeth, take in, come over one, come Yorkshire over one, put sb on, snow, put up a smoke screen, give colour to, dress up, salt a mine, gild the pill, play the hypocrite, shoot among the doves, jockey, have sb on, cover up, handle the truth roughly, pull a fast one, pay/give lip service, get a raw deal, catch out, jive, put on the dog, trim, whitewash, bait and switch, chouse out, blow smoke, sugar the pill, blow one's (own) trumpet, lie like a rug/flatfish/trooper, spin a (long) yarn, pitch/tell a yarn/a story, pull one's leg, lie all the way to the grave, etc [11];

3) описові інструменти – характеризують, описують процес або засіб реалізації комунікативної події обману:

hokey, inoperative, less than honest, not straight, in borrowed plumes, under colour of, under the guise of etc [11];

Номінації обману, що характеризують бенефіціанта комунікативної події обману, в окрему групу не виділяємо, оскільки мета ("для чого?"), інтенція дії агенса у мовленні не вербалізується, а є внутрішньою, імпліцитною.

Отже, в даній статті концепт ОБМАН розглядається крізь призму фреймової структури даного концепту, яка включає 7 основних компонентів, як АГЕНС, ПАЦІЄНС, ІНСТРУМЕНТ, БЕНЕФІЦІАНТ, ЦІЛЬ, ЛОКАТИВ, ТЕМПОРАТИВ. На основі таких складових фрейму комунікативної події обману, як АГЕНС, ПАЦІЄНС та ІНСТРУМЕНТ ми виділили основні групи метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій концепту, що вивчається. Інші компоненти фрейму комунікативної події обману є предметом наших подальших наукових пошуків.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Истина : фон и коннотация // Логический анализ языка: Культурные концепты: Сб. науч. ст. / Под ред. Н. Д. Арутюновой. – М.: Наука, 1991. – С. 21–30.

2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. – К.: ВЦ Академія, 2004. – 344 с.
3. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая: Пер. с англ. // Язык и моделирование социального взаимодействия / Сост.: В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; Общ. ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23–43.
4. Вайнрих Г. Лингвистика лжи: Пер. с нем. // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост.: В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; Общ. ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 44–87.
5. Залевская А. А. Время перемен в теориях лексической семантики // Прямая и непрямая коммуникация: Сб. науч. ст. / Отв. ред. В. В. Дементьев. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ Колледж, 2003. – С. 120–135.
6. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект: Монография. – Х.: Экограф, 2005. – С. 6–137.
7. Морозова Е. И. “Lie”: К проблеме определения прототипического значения концепта // Вісн. ХДУ. – 1999. – № 424. – С. 110–113.
8. Павлов С. А. Метапредикат истинности и логика ложности // Логические исследования. – М., 1999. – Вып. 6. – С. 170–185.
9. Потапова О. І. Когнітивно-семантичні аспекта метафоризованих лексико-фразеологічних номінацій неправди/обману в сучасній англійській мові: Дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Харьк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2004. – 219 с.
10. Свинцов В. И. Истина и коммуникация // Филос. науки. – 1990. – № 12. – С. 32–41.
11. FDTE – Free Dictionary, Thesaurus and Encyclopedia. – Access: www.idioms-dictionary.on-line.com.
12. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman Dictionaries, 2001. – 1668 p.