

Olijnyk O. O. National and cultural component: research aspects in country study and cultural linguistics.

Summary

The article deals with the correlation of language and culture as a main object of country studies and cultural linguistics. Though these linguistic branches are closely related cultural linguistics suggests integrated approach to the study of national and cultural component with the application of methods from related sciences. The scientific achievements and theoretical works of Ukrainian and foreign scholars were analyzed as well as various approaches to studying national and cultural component in language. Despite active research cultural and national component in the field of cultural linguistics needs further specification.

The main aim of the article is to outline the definition of national and cultural component. Semes of denotative, significative or connotative nature in the meaning of a linguistic sign that appear in its meaning as the result of displaying cultural peculiarities make up national and cultural component in the meaning of a language sign.

Phraseological system is regarded to be the most informative source of cultural information which can be analyzed within cultural linguistics and culturally specific information can be observed at different levels: the overall phraseological meaning, in the meanings of lexical components making up a phraseological unit and in its prototype.

Key words: national and cultural component, country study, cultural linguistics, culturally marked connotation.

УДК 811.111:659.12.004.14

Оленюк О. В.,
асистент кафедри англійської філології факультету іноземних мов
Львівського національного університету імені Івана Франка
E-mail: lenaolenyuk1@gmail.com

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ФРЕЙМУ АДРЕСАТА В АМЕРИКАНСЬКОМУ
ЖУРНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.**

У статті розглянуто приклади вербальної експлікації предметноцентричного фрейму адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку ХХІ століття. Виокремлено слоти, що утворюють його структуру. Проаналізовано приклади прямих і непрямих вербальних та невербальних засобів їх об'єктивації. Простежено їхню продуктивність у реалізації маніпуляційного впливу на адресата реклами.

Ключові слова: рекламний дискурс, фрейм, адресат, вербалізація, слот.

Упродовж багатьох десятиріч реклама фокусувала на собі увагу фахівців у різних царинах лінгвістики та суміжних із нею дисциплін, зокрема лексикології, фразеології, стилістики, психолінгвістики, соціолінгвістики, комунікативної лінгвістики, дискурсолгії, прагматики. Численна кількість наукових розвідок [4–10] створила підґрунтя для всебічного аналізу такого унікального феномену, як рекламний дискурс (далі – РД).

Однак стрімкий розвиток гуманітарних наук сьогодення диктує свої умови мовознавцям і породжує необхідність вивчати лінгвістичні явища, залучаючи інструментарій та понятійний апарат інших наук. Так, екстраполяція даних когнітології у сферу мовознавства створює можливості для розгляду РД крізь призму молоді, проте перспективної галузі когнітивної лінгвістики, тим самим уможлиблюючи новітній погляд на рекламу як на джерело репрезентації, переробки та зберігання знань. Саме незначна кількість рзвідок, присвячених вивченню РД крізь призму когнітивної лінгвістики, й зумовлює *актуальність* цієї публікації.

Одним із методів аналізу когнітивної лінгвістики вважають фреймовий аналіз, який дозволяє відтворити механізми концептуалізації явищ об'єктивної реальності, актуалізованих у мові. Фреймова структурація рекламного дискурсу дає змогу не лише виявити його інваріантні ознаки, зафіксувати його варіативні риси, а й встановити когнітивні, прагматичні та комунікативні особливості. Як зазначає А. І. Раду, фреймова організація РД – «це логіко-понятійний каркас, навколо якого будується лінгвістична та екстралінгвістична структура як рекламного тексту, так і РД» [8, с. 33], а

сам РД репрезентується взаємодією фреймів автора, предмета, адресата й мети. Детальний аналіз об'єктивації одного з центральних фреймів РД, зокрема фрейму адресата, становить *мету* рузвідки.

Своєму народженню як лінгвістичному феномену фрейм завдячує соціологічним і комп'ютерним наукам, представники яких одночасно запропонували цей термін на позначення способу структуризації знань. Так, Е. Гоффман розглядає фрейми як основні принципи, що організують події в суспільстві [12, с. 10].

У сфері штучного інтелекту М. Мінський [16] запропонував термін «фрейм» на позначення стереотипних ситуацій, що структурують знання про світ та дають змогу відтворити картину реальної дійсності, заощаджуючи пам'ять і скорочуючи обсяг безмежної інформації.

Одним із перших лінгвістів, який екстраполював поняття фрейму у царину мовознавства, зокрема семантики, став Ч. Філлмор. Розроблена ним теорія фреймової семантики [11] декларує нерозривну єдність лінгвістичної семантики та емпіричного досвіду. Відповідно, неможливо зрозуміти значення окремого слова, не маючи базових фонових знань, що певним чином пов'язані з цим словом.

Когнітивна лінгвістика стала провідником терміна «фрейм» як універсальної категорії у мовознавстві.

В. І. Карасик розуміє під фреймом модель «для виміру та опису знань (ментальних репрезентацій), що зберігаються в пам'яті людей» [3, с. 152]. На думку П. Гейса, це структура даних для представлення стереотипних ситуацій, особливо під час упорядкувань великих обсягів пам'яті [13, с. 46]. У концепції В. З. Дем'янкова фрейм описується як одиниця знань, організована навколо певного поняття, що містить дані про суттєве, типове та можливе для представлення стереотипної ситуації [1, с. 24].

Численну кількість визначень фрейму, запропонованих плеядою учених, пропонуємо звести до такого: фрейм – це елемент універсальної обробки інформації людським мисленням, один зі способів структуризації та представлення знань про стереотипну ситуацію, експлікований засобами мови. За Дж. Лакоффом [14], за будь-яким поняттям стоїть певний фрейм, який активується за допомогою слів, що позначають це поняття. Негація фрейму теж активує його. Повторна активація фрейму сприяє його закріпленню в свідомості. Опинившись у певній ситуації, людина мимоволі звертається до типового фрейму – структурованої інформації, що зберігається в її пам'яті – та застосовує його, за необхідності коригуючи відповідно до реальності. Таким чином, фрейми як ментальні категорії одержують вербальну експлікацію, що й уможливило їхній лінгвістичний аналіз.

Аналізуючи фрейм адресата за методикою С. А. Жаботинської [1], розглянемо набір слотів, що формують його структуру. Предметноцентричний фрейм адресата організований слотами, що характеризують суб'єкт за якісними (АДРЕСАТ Є ТАКИЙ: ВІК, СТАТЬ, РАСА,) та акціональними / буттєвими (АДРЕСАТ ІСНУЄ ТАК: СІМЕЙНИЙ СТАН, РІД ЗАНЯТЬ, СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС) параметрами.

У результаті опрацювання масиву даних одержано вибірку з актуалізованим фреймом адресата, що складає 4000 одиниць рекламних текстів.

Для об'єктивації якісного параметру «вік» у структурі фрейму адресата залучено переважно непрямі вербальні та невербальні засоби. Лексичних одиниць, які б відображали пряму експлікацію слоту, зафіксовано небагато, вживаються вони, здебільшого, на позначення солідного віку.

If you're 60 or older, the painful, blistering rash of shingles could be closer than you think... Zostavax® [Family Circle, March, 2010].

Непрямі вербалізації теж здебільшого імплікують поважний (вище середнього) вік адресата. Так, такі лексеми та словосполучення, як *anti-age*, *age-defying*, *look younger*, *grey* (на позначення кольору волосся), *menopause* імпліцитно вказують на те, що реципієнт вже перебуває у другій половині життя і йому доводиться вирішувати проблеми, які виникають у зв'язку з цим – боротися з сивиною, намагатися виглядати молодше, приховувати свій справжній вік.

Menopause. Discover how to let go... New One A Day® Menopause Formula helps you let go of some of the annoying symptoms menopause brings. Bayer [Ladies' Home Journal, September, 2010].

Присутні непрямі вказівки на зрілі роки за допомогою лексем *your family, your child, your husband*, які опосередковано зазначають відповідну вікову категорію адресата.

Performance fabrics. Ideal for anyone with children, pets, husbands or gravity. LAZBOY® [Family Circle, March, 2010].

Значна кількість невербальних експлікацій дуже юного та поважного віку простежується через фотографічні зображення молодих дівчат і сивих, зі зморшками жінок і чоловіків.

Потужна репрезентація слоту «стать» включає як вербальні, так і невербальні експлікації. Прямими вербалізаторами виступають лексичні одиниці з очевидною вказівкою на стать (*woman/ man, he/ she*), а також лексеми із гендерно-немаркованими компонентами (*people, humans*) та гендерно-нейтральним займенником *you*. Останній одержує кількісну перевагу серед прямих вербальних експлікацій, що свідчить про гендерно-нейтральну орієнтацію РТ.

The new fragrance for women created by a man who adores them. Live in Love. Oscar de la Renta [Cosmopolitan, January, 2011].

Samsung GALAXY III. Designed for humans. Inspired by nature [Time, 08.10.2012].

If you are shopping for a compact crossover ... and you fail to give the new Equinox an open-minded review, you are cheating yourself [Men's Journal, December 2009 – January 2010].

Однак невербальні експлікації (здебільшого фотографічні зображення жінок і їхніх частин тіла) кількісно переважають інші способи презентації інформації і таким чином указують на жіночу аудиторію як основного адресата РТ. Окрім того, зафіксовано й значну кількість фото, де присутні представники обох статей, проте зазвичай жінка посідає центральне місце в архітектоніці або ж чоловік і жінка займають рівноцінні відносно її центру позиції в композиції, що є свідченням гендерної рівнозначності або ж навіть домінування жіночої статі.

Непрямі вербальні експлікації не відіграють вирішальної ролі в наповненні слоту, оскільки їхня кількісна репрезентація незначна.

Незважаючи на те, що слот «раса» представлений лише невербальними репрезентаціями, їхня значна кількість дає змогу зафіксувати об'єктивізацію представників різних рас. І хоча ознака «представник європеїдної раси» і надалі тримає першість, з'являються кількісно релевантні приклади актуалізацій таких ознак, як «представник негроїдної раси», «представник монголоїдної раси», «представник змішаних рас», які зображені самостійно, у незалежній від репрезентант або рівнозначній з ним європеїдної раси позиції, що свідчить про закріплення в свідомості адресата факту рівноправного співіснування різних рас.

Серед ознак, об'єктивованих у слоті «сімейний стан», за допомогою вербальних актуалізаторів експлікується така, як «наявність дітей». Для цього залучаються лексеми прямої (*parent, mom*) та непрямої (*kids, children, motherhood, maternity*) номінації.

Are you a busy Mom looking for quick back-to-school solutions? Check out these delicious, affordable and easy as 1-2-3 breakfast, lunch and snack options that will have your kids skipping back to school this year! [Ladies' Home Journal, September, 2010].

Go ahead, keep wearing designer denim. The same great fit from the designers you love, with our exclusive tailoring for your growing belly. Destination Maternity [Marie Claire, February, 2011].

Проте потужніше ознака репрезентована невербально через фотографічні зображення в основному жінок із дітьми (рідше – жінок разом із чоловіком та дітьми) чи жінок при надії. Слід зазначити, що зареєстровано лише поодинокі випадки наявності лексем *father, dad*, які б акцентували роль чоловіка як батька, а також нерелевантну в числовому вираженні невербальну експлікацію «батьківства».

Лексична одиниця *family* імплікує актуалізацію ознаки «заміжня / одружений», однак кількість таких експлікацій є порівняно незначною.

Now families can call any mobile phone in the country for one flat rate on the 3G network PC world named most reliable. Forget restrictive calling circles. Your family is free to call any mobile, any time, on any network. Sprint [Family Circle, March, 2010].

Пріоритетними виступають ознаки «незаміжня» та «неодружений», імпліковані вербально (*your boyfriend, your girlfriend*) і репрезентовані невербально (представлені фотографіями, на яких чоловіки та жінки зображені нарізно або ж у романтичних ситуаціях, що вказує на стосунки не в межах шлюбу). Їхня кількість співвідноситься з кількістю об'єктивацій відповідної ознаки слоту стать, тобто переважна більшість вказівок на стать одразу ж експлікує ознаку «незаміжня» та «неодружений».

Параметри «заміжня» та «одружений» теж одержують невербальну репрезентацію через їхнє перехресне й ситуативне поєднання на світлинах (тобто дитина або діти з двома дорослими, за обіднім столом, у машині або на галявині з будинком на задньому фоні), однак кількісно вони суттєво поступаються ознакам, що вказують на протилежний сімейний стан.

Вартий уваги той факт, що у вибірці не зафіксовано лексем *husband* і *wife*, що свідчить про другорядність взаємин чоловіка та жінки як сімейної пари, чоловіка та дружини і зміщує акценти з взаємовідносин пари на стосунки з дітьми, тобто сім'я позиціонується лише як спільне існування з метою виховання дітей, а не як одиниця суспільства, в якій людина дарує і знаходить психологічну підтримку, душевний спокій, комфорт.

У представленні слоту «рід занять» не помітно великого розмаїття актуалізованих професійних діяльностей. Незначна частина ознак експлікована вербально за допомогою непрямих вербалізаторів. Так, наприклад, словосполучення *your employees, your business* імплікують звертання до адресата як ймовірного підприємця, роботодавця. А лексеми із семантикою спорту (*to keep fit, good shape, workout, sporty*) вказують на адресата-спортсмена або на широко розповсюджену тенденцію дотримуватись здорового способу життя.

Payroll stressing you out? Start using Intuit® Payroll and make it easy on yourself. With a few clicks you can pay employees and file tax form. [Marie Claire, 2011, February].

I'm a natural in water. But after a workout my natural choice is milk. It's a strong starting block for wellness [Newsweek, 2012, November-December].

Невербальна об'єктивація ознак «підприємець» та «працівник офісу» реалізується завдяки відтворенню на фотографіях офісного інтер'єру чи зображенню персонажів у відповідних ситуативних моментах (розмова по телефону, ділові переговори, робота за комп'ютером).

Усі інші ознаки об'єктивовані лише невербально, в основному через представлення осіб у відповідному робочому одязі (білий халат, військова або спортивна форма) чи ситуації (годування дитини, готування їжі), таким чином експлікуються ознаки «лікар», «спортсмен», «солдат», «домогосподиня». Численні приклади підтверджують, що характер фахової діяльності не залежить від статі і професійні ролі рівномірно розподілені між чоловіками та жінками. Так, зареєстровано суттєву кількість зображень жінки-лікаря, жінки-солдата, жінки-спортсменки, а випадки позиціонування жінки як домогосподині є чисельно незначними.

Аналіз репрезентацій слоту «соціальний статус» підводить до висновку про його слабовираженість. Зафіксовано лише поодинокі випадки прямої вербальної експлікації ознаки «патріот своєї країни» шляхом залучення словосполучень *our nation, our country*.

...Because when you are home, we are more than a family. We are a nation that is whole, again. To all of our troops, we thank you and support you – today and always [Marie Claire, 2007, July].

Демонстрація активної громадянської позиції не представлена й на невербальному рівні, оскільки переважна більшість зображень відтворює лише обличчя або фігуру крупним планом, що не дає можливості зробити висновок про соціальні функції чи роль у суспільстві.

На противагу цьому, економічний компонент слоту зазнає помітної непрямой об'єктивації і втілюється в ознаці «представник середнього класу». На неї імпліцитно вказують такі лексеми та їх сполучення: *save, get it for free, at best price*. Аналогічно експлікується й ознака «представник вищого класу» через відповідні лексичні одиниці: *A-class, five-star, high-grade, premium, class-leading, luxury, couture*. Обидві ознаки репрезентуються і невербально: перша – через візуальне представлення пересічного споживача в характерних умовах (на роботі, у магазині, за столом), друга – через зображення вишуканих інтер'єрів, витончених прикрас, дорогого одягу, стильних технічних новинок.

Окрім того, імпліцитна вказівка на соціальний статус, вищий від середнього, реалізується через взаємодію із фреймом предмету РТ, який широко представлений не лише утилітарними характеристиками об'єкту, а й непрактичними, надлишковими, надуманими ознаками. Тобто, якщо адресатові пропонується річ не першої необхідності, а її вдосконалена модель із додатковими опціями, передбачається, що він має достатній або високий рівень доходу.

Підсумовуючи, зазначимо, що фрейм адресата американського журнального рекламного дискурсу поч. ХХІ ст. змодельований в основному за допомогою якісних характеристик, на перший план виходять зовнішні атрибути. Акцентуються його фізичні якості, а не акціональні параметри. Можна говорити про своєрідну соціальну пасивність адресата – не важливо, чим він займається, якої громадянської позиції дотримується, які соціальні функції виконує, а важливо те, наскільки він фізично привабливий. Варто зауважити, що вікове представлення адресата одержує певне розширення та демонструє чисельно релевантні випадки об'єктивації як дуже юного, так і похилого віку адресата. Збагачується фрейм і завдяки наповненню слоту «раса» невербальними актуалізаціями негроїдної, монголоїдної та змішаних рас. Таким чином, типовий адресат РТ – це переважно жінка, репрезентант різних рас, дуже юного або ж, навпаки, поважного віку, для якої на перший план виходить турбота про себе та свою зовнішність, а сімейні цінності займають другорядну позицію, яка існує нарівно з чоловіком, а подекуди й домінує над ним і водночас не відіграє активної соціальної ролі та не цікавиться суспільним життям. Окрім того, у РД зафіксовано помітну кількість невербальних експлікацій слотів фрейму адресата, що свідчить про наявність маніпуляційного впливу. Численніше наповнення слотів «вік» та «раса» вказує на їхнє розширення, тоді як кількісне та якісне наповнення слотів «рід занять» та «соціальний статус» звужується. Слоти «стать» і «сімейний стан» теж зазнають трансформації у бік акцентуації домінуючих позицій жінки та відходу її від традиційних ролей дружини і матері.

Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні інших ключових фреймів американського журнального рекламного дискурсу.

Список використаної літератури

1. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.
2. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського університету. Сер. Філол. науки. – Черкаси : Вид. Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького. – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1991. – 91 с.
5. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с.
6. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
7. Медведова Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведова. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
8. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – герм. мови / А. І. Раду. – Запоріжжя, 2004. – 247 с.
9. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : ИПЦ МОУВЭПИ, 2001. – 252 с.
10. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 234 с.
11. Fillmore Ch. J. Frame Semantics / Ch. J. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm. – Seoul : Hanshin Publishing Co, 1982. – P. 113–127.
12. Goffman E. Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience / E. Goffman. – Boston : Northeastern University Press, 1986. – 587 p.
13. Hayes H. The Logic of Frames / H. Hayes // Frame Conceptions and Text Understanding. – Walter de Gruyter, 1980. – P. 46–67.
14. Lakoff G. Introduction to Framing and Its Uses in Politics / G. Lakoff. – 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cognitivepolicyworks.com/resource-center/frame-analysis-framing-tutorials/simple-framing/>.
15. Leech G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. – London : Longmans, 1966. – 210 p.

16. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / M. A. Minsky // The Psychology of Computer Vision / ed. by Winston P. H., McGraw Hill. – N.-Y., 1975. – P. 211–277.

Оленюк Е. В. Вербалізація фрейма адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку ХХІ в.

Анотація

В статті розглядаються приклади вербальної експлікації предметного фрейма адресата в американському журнальному рекламному дискурсі початку ХХІ століття. Виділені слоти, формуючі його структуру. Проаналізовані приклади прямих і косвенних вербальних і невербальних засобів їх об'єктивізації. Виявлена їх продуктивність при маніпуляційному впливі на адресата реклами.

Ключевые слова: рекламний дискурс, фрейм, адресат, вербалізація, слот.

Olenyuk O. V. Ways of verbalization of an addressee frame in the American magazine advertising discourse of the 21st century.

Summary

The article deals with the ways of verbal explication of an addressee frame in the American magazine advertising discourse of the 21 century.

The purpose of the research is to demonstrate the manipulative potential of advertising due to constructing of the substitute reality around its basic frames and the information they evoke.

The object of the study is one of the basic frames that organize advertising discourse, namely the object-oriented frame of an addressee that characterizes the subject according to their qualitative and action markers. The number of fragments of magazine advertisements that have been analyzed amounts to 4000.

The addressee frame is composed of six slots: age, gender, race, marital status, occupation, and social status. Thus, the typical modern addressee is depicted as a woman of young age, occupying a dominant position in relation to a man, focused on her outward appearance, ignoring inner feelings, mental states, social involvement, or political activity. The analysis of direct and indirect verbal and non-verbal ways of the slots objectivation supports the following assumption: it represents background knowledge of an addressee, as well as provides the basis for the attachment of programmed information, creating thus the potential for its rooting into the mind of the recipient.

We advocate further research of manipulative potential of advertising discourse based on the analysis of such cognitive structures as concepts and metaphors.

Key words: advertising discourse, frame, addressee, verbalization, slot.

УДК 81'366'373.611

Онищук М. І.,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри технічного перекладу
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності
E-mail: onyshchuk_m@ukr.net

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПАРАДИГМАТИЧНОЇ ЛАКУНАРНОСТІ СУБСТАНТИВІВ

(на матеріалі української та англійської мов)

*У статті обґрунтовано можливість класифікації лакунарних одиниць за словотвірними категоріями. Проаналізовано та зіставлено типові системні лакуни словотвірних категорій *nomina acti* та *nomina attributiva*, *nomina loci* та *nomina tempus*, *nomina resultatis*, які представлені афіксальними іменниками в українській та англійській мовах. Встановлено ізоморфні та аломорфні риси системних лакун, для здійснення контрастивного аналізу запропоновано їхню кількісну та якісну характеристику*

Ключові слова: безеквівалент, дериват, компаративний аналіз, системна лакуна, словотвірна категорія, словотвірна модель.

Важливість зіставного підходу до вивчення лакунарності як мовного явища зумовлена існуванням безпосереднього зв'язку її номінативної функції з місцем у мовній системі, а також відношеннями до інших мовних одиниць [1, 5, 6, 10]. У пропонованій науковій розвідці парадигматична лакунарність розглядається як система засобів відтворення відсутнього однослівного відповідника за допомогою одиниць різних мовних рівнів [6, с. 5]. Типологічний аналіз мовних