

УДК 811. 161. 1'373.23

Ходоренко А. В.

СЕМАНТИКА ФРЕЙМА "НАВЯЗЫВАНИЕ" В НАИМЕНОВАНИЯХ КОММЕРЧЕСКИХ ГРУПП ЛИЦ

В статье рассматриваются некоторые особенности фреймового сценария "Навязывания" в системе коммерческих наименований групп лиц. Раскрываются компоненты и построение формулы фрейма, усиливающего интенционал номинаций на примере наименований групп лиц.

Ключевые слова: фрейм, номинация, языковая единица, концепт.

У статті розглянуто поняття "фрейм", зокрема фрейм "Нав'язування" у номінаціях груп осіб, що займаються комерційною діяльністю. Подано формулу та компоненти формули фрейму "Нав'язування".

Ключові слова: фрейм, номінація, мовна одиниця, концепт.

The article points out some peculiarities of the notion "frame" in the process of analyzing the nominative units of people groups' names. Frame "Persuasion" is suggested to be a sort of subsystem to develop language unit meanings in the system of people groups of commercial activities. Formula and components of the frame "Persuasion" are described.

Key-words: frame, concept, language unit, nomination.

Цель настоящей статьи – показать в общих чертах некоторые особенности понятия и термина "фрейм" в процессе анализа фактического материала исследования – номинаций групп лиц (НГЛ), построить схему развертывания смыслов на базе примеров НГЛ. Напомним, что языковым материалом являются коммерческие и некоммерческие номинации групп людей (творческие коллективы, компании, ансамбли, некоммерческие общества, общества сети Интернет и др.) К исследованиям таких номинаций мы относим названия *ООО Лига, ООО Мега-линк; Непара, Академия, Тодес, Мачете, Е2Знакомы, Ногу све-ло, Стена, Машина времени, Запрещенные барабанистики* и др.

Мы считаем, что НГЛ является фреймовым сценарием развёртывания смыслов внутри анализируемого языкового знака, – мы усматриваем наличие фрейма "Навязывание" (особенно в группе коммерческих НГЛ), разворачивающегося перед сознанием реципиента и призванного влиять на его сознание. Таким образом, присутствие манипулятивного намерения во фрейме

"Навязывание" позволяет говорить о намерении убедить и как результат – обещать удовлетворение потребностей реципиентов. Таким образом, мы говорим о реализации фрейма в модели "навязывание". Мы говорим именно о модели "навязывания", поскольку НГЛ коммерческой деятельности зачастую именно навязывают свой товар или услугу, прибегая, как мы говорили выше, к методикам рекламного манипулирования.

Фреймы и, в частности, фрейм "Навязывания" анализируются в работах [1, 3, 5]. Навязывающая модель рекламного взаимодействия, рассматриваемая учеными [2, 3] и др., разворачивается в процессе контакта между участниками фреймового сценария (ФС) по фреймовому сценарию "НАВЯЗЫВАНИЕ". Фреймовый тип речевого воздействия "НАВЯЗЫВАНИЕ" как и, например, фрейм "УБЕЖДЕНИЕ" мы относим к сатисфактивному подтипу контактивно-регулятивного иллокутивного типа (в соответствии с классификацией типовых иллокутивных функций А. А. Романова, как часть теории речевых актов (см.: [3, 6]).

Наш тезис заключается в том, что, в общем, материал обеих групп НГЛ представляет собой фрейм "НАВЯЗЫВАНИЕ", с подтипами – слотами "ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ", "УБЕЖДЕНИЕ", "ИНФОРМИРОВАНИЕ".

Коммуникативно-прагматический иллокутивный тип сатисфактивной направленности, как и любой другой, характеризуется определенными условиями функционирования (функциональными условиями), соблюдение которых позволяет участникам диалогического взаимодействия, (подчеркнем еще раз, что НГЛ имеет своей функцией установить контакт с реципиентом), достичь поставленной цели в конкретных практиках. В этой связи к НГЛ применима теория речевых актов, участниками коммуникации в нашем случае являются номинатор(ы) и реципиент(ы) языковой номинации наименования группы лиц.

Функциональные условия реализации иллокутивного потенциала, определяющего, задающего типовой сценарный фрейм, включают в себя три группы условий [3], согласно теории речевых актов [4, 48]:

1. Предварительные условия (А);
2. Условия интенционального выражения (Б) и;
3. Условия ожидаемого действия (В). Предварительные условия (А) охватывают коммуникативно-социальные конвенции, принципы коммуникативного сотрудничества и заинтересованности. Условия интенционального выражения (Б) коррелируют с содержательной (семантической) основой репликового шага и темой иллокутивного потенциала в функционально-семантическом представлении и подразделяются, в свою очередь, на три составляющие:

- условия пропозиционального содержания (УПС);
- условия иллокутивного содержания (УИС).

Условия ожидаемого действия (УОД), т.е. условия результирующего эффекта (В), призваны дать положительный результат для той или иной группы лиц в плане пользования продуктами их труда другими людьми, и как результат – получение данной группы лиц дохода.

На базе функциональных условий реализации иллокутивного потенциала у участников интеракции формируется функционально-семантическое представление (ФСП) иллокутивного потенциала. ФСП представляет собой целостное образование в виде скоординированных действий (интерактивных ходов) реципиентов. В функционально-семантическом представлении находят отражение этапы взаимодействия партнеров по реализации поставленных целей на уровне интерактивных ходов, на определенных этапах этих ходов возможна смена НГЛ на другой, если предыдущий не принес желаемого результата – позитивного эффекта у реципиента. Проиллюстрируем сказанное. Известны примеры смены НГЛ, например, рок-группа *Tokio* сменила имя на *Мачете* (по рейтингу в настоящее время под последним именем группа стала более популярной). Мы не хотим преувеличивать значение смены имени в том смысле, что именно это принесло успех, но мы подчеркиваем адаптацию языка к "реализации целей" номинаторов для достижения "позитивного эффекта у реципиентов".

Принимая во внимание выделенные функциональные условия, можно представить фреймовую организацию функционально-семантического представления типового иллокутивного потенциала (ИП) НГЛ в следующем виде:

Фреймовая организация ФСП иллокутивного потенциала контактивно-регулятивного типа выглядит следующим образом: сатисфактив "УДОВЛЕТВОРЯТЬ" (Р, р), "НАМЕРЕВАТЬСЯ" (Н), "КАУЗИРОВАТЬ", воспринимать (р) – и имеет определенную программу реализации типовой цели (в нашем случае цель – позитивный настрой реципиента) в виде выгодного для номинатора поведения посредством языка. Где Н – номинатор, Р – реципиент, р – фрагмент реальной действительности (ядро этой действительности – продукт деятельности данной группы лиц), К – причина по которой следует обращаться за услугами именно к объединению этих людей. Компоненты Н, Р, р, К представляют собой иллокутивный потенциал (ИП) наименования групп лиц. Рассмотрим изложенное на примерах.

На наш взгляд, фрейм "Навязывание" сатисфактивного типа можно представить в примерах следующим образом: *ООО Домашние деньги* = ИП = Нр (где Н=ООО, р= "заработывание денег дома"), *ООО Клиент Авто Гарант* = ИП = **НРрК** (где Н=ООО, Р=клиент, р=авто(продукты для авто), К=причина(гарантия качества). Видна разница в формулах имен, подчеркнем, что второй пример *ООО Клиент Авто Гарант* = ИП = **НРрК** (сравнить *ООО Домашние деньги* = ИП = **Нр**) более убедителен для реципиентов, поскольку имеет в формуле все необходимые для заполнения ИП компоненты, а именно, К (причину) и Р (реципиент=клиент), НГЛ "каузирует" реципиентов. Шансов у такого объединения теоретически больше, что касается этапа восприятия языкового символа и принятия у реципиентов решения обратиться за услугами к этой группе людей.

При создании НГЛ таким образом приобретает важность "ролевой статус" [3] (вспомним здесь игровую функцию языка). Кодекс доверия, выражаемый в НГЛ описанной выше формулой **НРрК**, предписывает реципиенту оценивать деятельность номинаторов НГЛ как истинную, и верить в искренность его

намерений настолько, чтобы считать его действия необходимыми для принятия решения обратиться за услугами или присоединиться по причине общности интересов к той или иной группе.

Итак, фреймовый сценарий НГЛ для достижения ФС "навязывание" должен иметь набор таких лингвистических средств, с помощью которых номинатор выражает весь "иллокутивный потенциал". Набор каузальных цепочек и конститuentы поля создают ФСП взаимодействия участников по иллокутивному потенциалу "контактивно-регулятивного типа" в терминологии [3]. Такое представление есть своего рода внутренний мир (в нашем случае) номинатора, взаимодействующего с реципиентом в рамках данного иллокутивного потенциала типового сценария [3].

Навязывающая модель рекламного воздействия, развертываемая в процессе общения между участниками (номинатором-реципиентом) по фреймовому иллокутивному сценарию "Навязывание", является, как считают некоторые ученые, одной из дискомфортно-психологических коммуникативных моделей [3], характеризующихся в своей реализации определенным набором признаков. Такие признаки и определяют функциональную специфику вариантов "речевого поведения" (в нашем случае продуцентов НГЛ):

– иницирующий взаимодействие по дискомфортно-психологической модели может вызывать дискомфортное состояние у реципиента НГЛ; (как показали наблюдения (устные опросы, интервью), некоторые НГЛ способны вызывать не только положительный настрой (невзирая на такую установку и заложенный лингвистический код), но и более чем нейтральное отношение – раздражение, негодование. Примерами таких НГЛ могут служить "Охранное общество "БОГ", реципиенты указывают на неудачно выбранную аббревиатуру БОГ – Безопасность, Охрана, Гарантии, несмотря на обоснованность аббревиатурного буквосочетания – неуместно употребления "всё имя Господа", как отмечает часть опрошенных;

– психологический дискомфорт реципиента дискомфортно-психологической модели может быть вызван различными причинами (несоответствием иллюкутивно-тематического плана сценарным предписаниям, "некорректной" (противоречащей каким-либо правилам) организацией сценария, неубедительностью заданных фреймовых конфигураций); примерами НГЛ, фреймы которых вызывают в той или иной мере дискомфорт, могут служить следующие: АО "ХАРП" (вызывающие первоначально фонологические ассоциации с храпом), ООО "Русский грип" (компания занимается оптическими приборами). *Грип* (пусть даже с одной буквой *n* ассоциируется с болезнью и вызывает у реципиентов психологический дискомфорт;

– психологический дискомфорт причиняется, на наш взгляд, в случаях НГЛ, несоответствием между экспериенсиальными планами номинатора и реципиента, данное несоответствие порождает двусмысленность и неоднозначность интерпретации со стороны участника фреймового сценария.

Примерами неудачных НГЛ рок-группа *Нейродюбель*, АО "Флоаря соарелуй". Последнее наименование может быть понятно номинатору, (соответствуя его опыту, знаниям, интенциям и ассоциациям), однако совершенно непонятно реципиенту. В примере "*Нейродюбель*" создаются отрицательные ассоциации, которые основаны на несочетаемости субстантива "дюбель" ("пробойник", "сверло") и заимствованного компонента "нейро" ("относящийся к мозгу", "мозг"). Следует, всё же отметить, что "провокационные" отрицательные ассоциации привлекают внимание не меньше, а иногда больше, чем положительные. Такие НГЛ как *Нейродюбель* запоминаются прочнее, побобно тому, как "дюбель пробивает дыру в стене" они закрепляются в памяти. Еще один пример: ООО "*Украинский ритейл*". Немногим лицам, занимающимся коммерцией, известно заимствование из английского *retail*, что означает *розница* (предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования). Многим реципиен-

там это заимствование непонятно, и это непонимание создает психологический дискомфорт.

К другому типу психологического воздействия можно отнести нейтральное психологическое воздействие. К нейтральному психологическому воздействию можно отнести НГЛ по фреймовому сценарию "ИНФОРМИРОВАНИЕ". Примерами таких НГЛ могут быть: ООО "Русский дом", АО "Украинские колбасы", ООО "Приднепровские сосиски", АО "Модная одежда", ООО "Салон красоты и грации" и др.

Еще один тип психологического воздействия на реципиента при восприятии им НГЛ-сообщения – это психологически комфортное воздействие. Мы считаем, что такое воздействие конструируется в НГЛ-фрейме "ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИИ", вызванные с помощью узловых нанослов, апеллирующих к категориям действительности, совпадающим с общечеловеческими ценностями. Такие НГЛ способны активировать положительную реакцию в ассоциативной коре головного мозга реципиентов. "Проводниками" положительных ассоциаций являются стилистические и риторические фигуры, примерами могут быть НГЛ АО "Верный капитал", ООО "Верна", ООО "Любимый город", ООО "Любисток, ОАО "Для Душа и Души", ООО "Технология для жизни". Составляющими слотами фрейма "ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИИ" обязательно будут "иннативные" концепты, врожденные концепты, о которых пишут современные когнитивисты. Это концепт "Любовь", "Верность", "Жизнь", "Душа". Считается, что эти основные концепты генетически заложены в человеке. Понятия любви, верности, души не меняются с поколениями, но остаются неизменными, эти знания передаются генетически и являются незабываемыми. Приведем примеры творческих коллективов создающих комфортное воздействие *Инь и Янь*, *Инфинити (бесконечность)*, *Кабриолет*, *Зодчие*, *Зимовье зверей*. Воссозданы концепты "Любовь" *Инь и Янь*, "Жизнь" *Инфинити (бесконечность)*, "Искусство" *Зодчие*, "Сказка" *Зимовье зверей*.

Итак, по признаку появляющихся у реципиентов ассоциативных связей, психологическое воздействие рекламного

сообщения НГЛ, "навязанного" во фрейме наименования, может быть трех психологических типов: 1) нейтральным; 2) комфортным; 3) дискомфортным.

Дискомфортно-психологический тип фрейма "НАВЯЗЫВАНИЕ" рекламного воздействия в НГЛ представляет собой "контрудар", "контратаку", нередко переводящую перцепцию НГЛ в русло конфликтной перцепции, грозящей закончиться, как мы называем это состояние, *когнитивным сбоем* (в отечественных исследованиях подобные состояния называют коммуникативным сбоем или рассогласованием. Подробно о коммуникативных рассогласованиях [3]. Дискомфортно-психологический фрейм реализуется в номинациях рок-групп *Захар Май и группа "Шиза", Койоты, Конец фильма*. В примерах использованы лексические единицы, вызывающие отрицательные ассоциации, такие как *Шиза* (более 50 негативных ассоциаций в онлайн-словаре ассоциативном словаре), *Койоты* (более 10 негативных ассоциаций в онлайн-словаре ассоциативном словаре), *Конец* (более 10 негативных ассоциаций в онлайн-словаре ассоциативном словаре).

Фреймовый сценарий "НАВЯЗЫВАНИЕ", который характерен исключительно для коммерческих НГЛ, задает четкие параметры реализации конечной цели соответствующего иллюкативного потенциала. Реципиент взаимодействия по данному сценарию должен реализовать цель, поставленную номинатором и адресатом рекламного воздействия в функционально-семантическом представлении. Номинатор должен: 1) предусмотреть негативное отношение адресанта к НГЛ, вызывающего негативные ассоциации, не допустить выработки отрицательного отношения у реципиента; 2) сложить положительный настрой, комфортное психологическое состояние у реципиента-участника сценария фреймовой интеракции. Рекомендованы к созданию НГЛ лексемы с положительными коннотациями, а также НГЛ со всеми заполненными компонентами формулы НРрК, описанной в данной статье.

В выводах следует отметить следующее. Модель фрейма "НАВЯЗЫВАНИЕ" способна вызывать различные психологические

состояния у реципиентов. Поэтому инициирующий данную модель должен быть настроен на установление положительного настроя у реципиента для реализации иллокутивного потенциала. Не следует использовать любой имеющийся в распоряжении лингвистический арсенал с единицами отрицательных коннотаций, формула иллокутивного потенциала должна иметь описанные компоненты формулы НРрК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : ТГУ, 2001. – 316 с.
2. Зирка В. В. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету. – Вип. 3: Мовознавство. – ДНУ, 2004. – С. 96 – 102.
3. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. – М. : ИЯ АН СССР. – 1988. – 183 с.
4. Dijk T. A. van. Studies in the pragmatics of discourse / T. A. van Dijk . – The Hague etc., 1981. – XII, 331 – P. 43.
5. Fillmore C. J. Frame semantics / C.J Fillmore // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. – Seoul : Seoul Publishing house, 1982. – P.111 – 137.
6. Searle J. R. Sprechakttheorie und dramatischer Dialog: Ein Methodenansatz zur Drameninterpretation / J.R. Searle, F. Kiefer., M. Bierwisch. – Tübingen: Niemeyer, 1982. – 356 p.