

ГАЛИЦЬКА Є. А.

Київська гімназія №86 «Консул»

СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА НАЗВ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ У РАКУРСІ ФРЕЙМОВОГО АНАЛІЗУ

Стаття пов'язана з проблемою дослідження семантичного аспекту текстових конструктів шляхом побудови фреймів. У першому наближенні формується предметно-центричний фрейм. У другому – залучається міжфреймова сітка. Фреймовий аналіз визначає функції індикаторів текстової семантики у створенні тестового семантичного простору.

Ключові слова: номінація парфумерно-косметичних товарів, фреймовий аналіз, міжфреймова мережа, вітальні зв'язки.

Статья связана с проблемой исследования семантического аспекта текстовых конструктов путём построения фреймов. В первом приближении формируется предметно-центричный фрейм. Во втором – привлекается межфреймовая сетка. Фреймовый анализ определяет функции индикаторов текстовой семантики в формировании текстового семантического пространства.

Ключевые слова: номинация парфюмерно-косметических товаров, фреймовый анализ, межфреймовая система, витальные связи.

The article focuses on the text frame work problem in its semantic aspect. This problem is solved by using frame creation. The first approach involves object-centred frame. The second approach involves inter-frame network. Frame analysis shows the functions of textsemantic indicators when they create text semantic space.

Key words: nomination of perfume-cosmetic goods, frame analysis, inter-frame network, inner-space vital relations.

Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Зростання обсягу виробництва парфумерно-косметичних товарів (ПКТ) призводить до стрімкого урізноманітнення назв відповідних косметичних засобів. Останні циркулюючі у соціумі, репрезентуються через назви, які є не лише формою фіксації і збереження, але і передачі необхідної інформації. Це свідчить про дискурсну природу цих назв, оскільки під текстом розуміють переважно абстрактну і формальну конструкцію, а під дискурсом – різновиди її актуалізації, що розглядаються з точки зору ментальних процесів і у зв'язку з екстралінгвістичними чинниками. Дискурс моделюється у формі фреймів (типових ситуацій) [1:137]. Фреймовий аналіз текстових об'єктів репрезентує новий підхід до обробки інформації, де текстова інформація аналізується у когнітивному ракурсі. Потрапляючи до сфери фреймового аналізу, раніше досліджені тексти демонструють нові, специфічні риси.

Постановка завдання (цілі статті). Ця розвідка сфокусована на

дослідженні назв ПКТ в дискурсивному аспекті із залученням методів фреймового аналізу.

Метою дослідження є з'ясування особливостей семантичного текстового простору під кутом фреймового моделювання.

Актуальність даного матеріалу полягає у тому, що і досі значена кількість функціонуючих текстотипів не потрапили у ракурс дослідження їх семантичного простору шляхом застосування фреймового моделювання.

Наукова новизна визначається тим, що раніше назви ПКТ не досліджувалися як дискурсивні форми із залученням методів фреймового аналізу. Використання цих методів дозволяє з'ясувати роль усіх конститuentів, які формують назви косметичних засобів.

Об'єктом дослідження є назви парфумерно-косметичних товарів, які знаходяться на упаковках, пляшечка, коробках з відповідними засобами.

Предметом дослідження є специфіка структури семантичного складника, репрезентованої за допомогою фреймів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес породження та функціонування номінативної одиниці описується у тісному зв'язку з процесами зберігання знань, їх самостійною організацією у свідомості людини та використанням під час мовлення [2:64]. Вивчення способу репрезентації знань, ідей, думок, здобутків людського соціуму із залученням теорії фреймів є одним з перспективних підходів. Фреймами вважаються одиниці знань, які зберігають у пам'яті й формують повну понятійну структуру мовного (конструкції взаємопов'язаних слів), а також позамовного досвіду (уміння відповідним чином орієнтуватися в ситуації). Відповідно, фрейми організують розуміння носієм мови навколишнього світу, а тим самим і свідомість. Фрейм – це структура даних, що представляє стереотипну візуальну ситуацію [3:148-149]. Фрейм – це система концептів, які співвідносяться так, що для розуміння будь-якого з них треба оглянути всю структуру, до якої входить цей компонент: якщо один концепт цієї структури вводиться через текст або дискурс, то решта концептів автоматично стають доступними. Фрейм визначається як система категорій, структурованих до деякого мотивованого контексту [4]. Під фреймом розуміється структура знань про типізований об'єкт або стереотипну ситуацію. Фреймом є декларований спосіб репрезентації знань, що формується в термінах описів (дескрипцій). За значеннями слів стоять тісно пов'язані з ними когнітивні структури-сутності, котрі можуть бути описані тією або іншою спеціально розробленою мовою репрезентації

знань. Елементами цієї мови є фрейми, сценарії, плани, фон, VS, фігура і модель світу, афективні структури тексту тощо. Вивчення мовних форм не є повним без звертання до когнітивних категорій, оскільки, як засвідчує досвід лінгвістики і когнітивної науки, мисленневої категорії практично не відділені від мовних категорій [5:12-14].

Основними характеристиками фреймових структур є схема-скелет для опису довільного одиничного випадку та багатьох дій для типових одиниць даного класу. В рамках дослідженої знаково-комунікативної системи фреймові структури – одна з можливостей репрезентувати інформацію для реалізації задач користувача [6:19]. Концепти створюють підґрунтя для побудови фреймів, вони віддзеркалюють механізм сприймання людини. Така важлива риса, як принцип антропоцентричності, що орієнтує систему в першу чергу на вирішення проблем людини, знаходиться у підґрунті побудови лексичних фреймів. Основні категорії, що виражаються лексичними фреймами, зорієнтовані на сприймання і реакції людини і репрезентують його мисленневі аналоги [6:22]. Інтродукція когнітивних підходів у сучасну лінгвістику інколи наштовхується на критику, яка зазначає, що відмова від комплексного аналізу, за котрим стоїть недоврахування досягнень структуралізму, слугує, як здається, однією з причин збідненості семантичного опису, що характерно для робіт багатьох американських когнітивістів [7:19]. Досить широко в лінгвістиці стали використовуватися такі поняття, як “фігура”, “фон”, “профіль”. “база”, “транжектор”, “лендмаркер”, “фрейм”, котрі були вперше або запропоновані когнітивістами, або отримали в їх роботах широке застосування. Попри всю значущість пошуків загальних понять, котрі б пронизували систему мови, успіхи, досягнуті когнітивістами у цій сфері, здаються трохи перебільшеними [7:22]. У межах сучасної когнітивної парадигми, спрямованої на розкриття принципів структуралізації знань, будь-яка картина світу (КС) може бути описана за допомогою концептуальних моделей, однією з різновидів яких є модель “семантичних можливих світів” [8:162], що набула поширення завдяки працям С. Кріпке [9]. Під фреймом розуміють структуру інформаційних даних, в якій відображено набуті досвідним шляхом знання про деяку стереотипну ситуацію та про текст, що описує її [10:7]. Але і досі в концептуальному аналізі залишається проблема побудови фреймів. Переважно, в ході аналізу пропонуються фрейми різних видів з огляду на конкретний мовний матеріал. Але цілком можливо, що “різноманітні” види фреймів можна

звести до певних, відносно універсальних типів структур, які демонструють загальні закономірності організації інформації [11:14]. Конституентами типових фреймів є поняттєві сутності, об'єктивовані в категоріальних значеннях частин мови. Тип фреймової структури, за С.А. Жаботинською [11:15], залежить від того, які слоти вона включає і як ці слоти між собою пов'язані. Виділяють такі типи фреймів: предметно-центричний, акціональний, гіпонімічний, асоціативний [11:16-24]. Але переважно у тексті репрезентовано не одиничний фрейм, а міжфреймову сітку, яка структурує інформацію про декілька предметних сутностей [12:19].

Аналіз публікацій засвідчує, що когнітивний підхід у сучасній лінгвістиці поширюється, а фреймовий аналіз застосовується все інтенсивніше у лінгвістичних дослідженнях, що свідчить про його перспективність та певні переваги у порівнянні традиційними підходами.

Когнітивний підхід дозволяє стверджувати, що слово виступає як базова одиниця картини світу. Беручи до уваги той факт, що за словом стоїть сукупність знань про об'єкт, що називається цим словом, а значення слова дозволяє перекинути "місток" від рівня мови до рівня свідомості, можна сказати, що суть номінації полягає не у тому, що мовний знак позначає річ, або певним чином співвідноситься з річчю, а у тому, що він репрезентує певну абстракцію як результат пізнавальної діяльності людини [13:103].

Виклад основного матеріалу. Переміщення фокусу вивчення назв парфумерно-косметичних товарів (ПКТ) із сфери структурно-функціональної до семантичного аспекту доречно здійснити за допомогою двох послідовних наближень. Першим, або первинним, наближенням можна вважати побудову гіпотетичного універсального предметно-центричного фрейму, що вміщує деякі слоти [14:38]. Вибір саме предметно-центричного фрейму є найдоречнішим, оскільки центральну позицію в усіх назвах ПКТ посідає засіб, речовина, певна матеріальна субстанція, яка репрезентована у торгівельній мережі. У межах назви ПКТ були ідентифіковані дві інформаційні секції (диференціально-ідентифікаційна і дескриптивно-функціональна), то доречно дослідити семантику цих секцій у вигляді предметно-центричних фреймів, що дозволить здійснити логічний перехід від структури до семантики цих текстових об'єктів. Аналізуючи кожну інформаційну секцію та доречно обираючи за центр фрейму назву відповідного ПКТ, яка фактично є репрезентантом конкретного засобу, необхідно враховувати наповнення диференційованих секцій, яке

складається з індикаторів текстової семантики, що утворюють розгалужений інформаційний каркас. Беручи до уваги специфічну інформацію, що подається відповідними індикаторами, можна звести цю інформацію до відповідних слотів. Слоти можуть бути специфічними і позиціонуватися в одній секції. Безперечно, парфумерно-косметичний засіб залишається у центрі уваги обох інформаційних секцій, то і відповідні фрейми віддзеркалюють це: назва ПКТ, яка усвідомлюється як номінативний репрезентант засобу, позначається слотом ДЕЩО. Фрейм диференціально-ідентифікаційної секції (окрім центрального слота ДЕЩО) набуває триангулярних обрисів. З трьох кутів два сформовані слотами ТАКЕ¹, ТАКЕ², які не є тотожними, але доволі наближеними за своїми інформаційним наповнення. У межах окресленого трикутника реалізується диференціація та ідентифікація відповідного парфумерно-косметичного засобу. Слот ДЕХТО відповідає інформації про те, хто виготовляє засіб, що зображено на рис. 1-а. У нашому випадку інформаційне наповнення цього слоту неваріативне (*AVON*). Цей слот відповідає першому кроку виокремлення ПКТ з цього товарного розмаїття засобів, які циркулюють на ринку. Наступним кроком є диференціація відповідної лінії або серії засобів. Цьому кроку відповідає слот ТАКЕ¹, інформаційне наповнення котрого є доволі варіативним (*Senses; Naturals; Skin so soft; Care; Sun⁺*). Останню фазу ідентифікації та диференціації відповідного засобу можна пов'язати ще з одним слотом ТАКЕ², інформаційне наповнення котрого не тотожне попередньому слоту, але доволі споріднене. На цьому етапі повністю завершується інформаційне наповнення диференціально-ідентифікаційної секції. Інформаційне наповнення слоту ТАКЕ² відповідає усьому розмаїттю товарної продукції (*Gel; Conditioner; Shampoo; Lotion; Foundation; Mask; Wash; Soap; Scrub; Deodorant*). В основі дескриптивно-функціональної секції теж лежить слот ДЕЩО, який також відповідає назві ПКТ (рис. 1-б). Слот ТАКЕ³ лише частково споріднений з подібними слотами, що були сформовані в межах диференціально-ідентифікаційної секції. Спорідненість його полягає у тому, що він є перехідним між ідентифікацією засобу і його специфічними характеристиками. Цей слот відповідає за субстанціональні характеристики засобу, а його інформаційне наповнення пов'язане з агрегатним станом засобу, походженням його складників, кольором (*milk and honey; remover lotion; invisible coverage foundation; foaming gel; liquid soap; roll on antiperspirant deodorant*). Між слотами ТАКЕ¹, ТАКЕ², ТАКЕ³ можна

провести лінію, яка віддзеркалює певну когнітивну спорідненість цих ментальних структур.

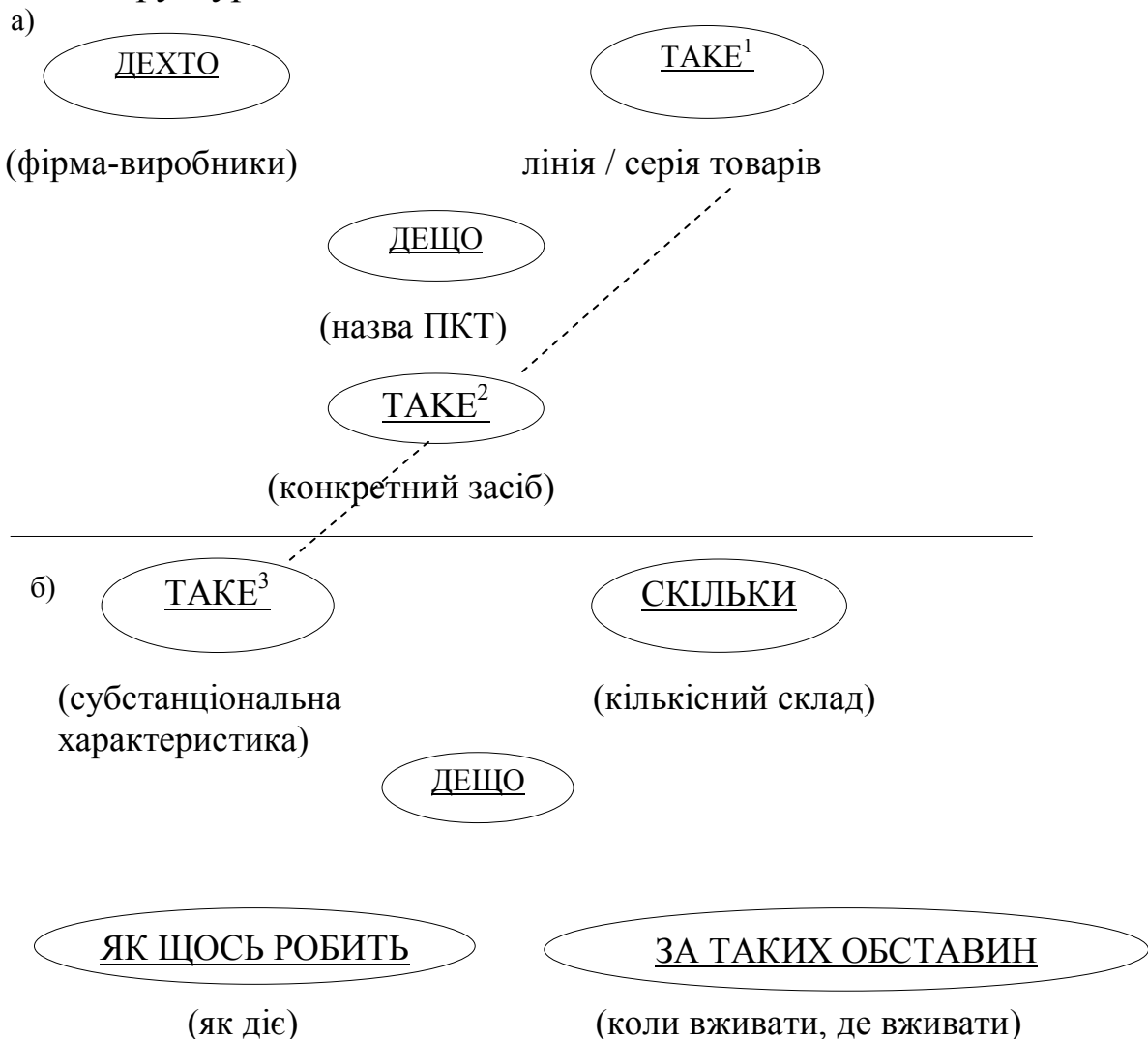


Рис. 1. Схема базових фреймів інформаційних секцій назв ПКТ, де:

А) диференціально-ідентифікаційна секція

Б) дескриптивно-функціональна секція.

Слот СТІЛЬКИ сублімує інформацію стосовно дії відповідних ПКТ, його інформаційне наповнення формується за рахунок даних про вміст, концентрацію відповідних біологічно активних речовин (*Salicylic Acid 2,0%; Salicylic Acid 0,5%*), або про об'єм відповідної субстанції у контейнері (*125 ml; 50 ml; 12 ml; 7 ml; 75 ml; 15 ml; 200 ml*). Слот ЯК ЩОСЬ РОБИТИ репрезентує увесь широкий спектр

фізіологічної дії засобів, і його інформаційне наповнення демонструє усе розмаїття впливу і результати застосування відповідних ПКТ (*smoothing; moisturising; deodorizing and refreshing; relaxing; tear free; revitalising; anti-cellulite; rough skin remover; anti-fade colour protection; scalp soothing; root-boosting*). Базовий фрейм дескриптивно-функціональної секції набуває обрисів квадрату за рахунок слоту ЗА ТАКИХ ОБСТАВИН. Цьому слоту відповідають умови, специфіка застосування засобів, а саме для яких ділянок тіла (*chest; elbow; leg; lip; lash; brow*), коли (*winter; daily; overnight*). До цього слота може входити інформація стосовно гендерних (*for men; femme*), вікових (*baby; kids; anti-aging*) рекомендацій.

Базові фрейми двох інформаційних секцій неможливо звести до одного базового фрейму, бо ці фрейми, по-перше, мають різні обриси (трикутник і квадрат), що відповідає різній кількості задіяних слотів, а, по-друге, оскільки кожний фрейм пов'язаний з відповідною інформаційною ділянкою, які не є тотожними з урахуванням репрезентованої в них інформації. Доречно зазначити, що кожна інформаційна секція сформована різним набором індикаторів текстової семантики (вони належать до різних класів і підкласів). Кожний фрейм несе відбиток структурно-семантичної організації відповідної інформаційної секції, а також вони сигналізують про достатньо складну структуру семантичного каркасу назв ПКТ. Зосередження лише на предметно-центричному фремі (чому сприяє саме “субстанціональний” характер інформації, що репрезентується у назвах ПКТ) звужує діапазон дослідження. Якщо виходити з припущення, що мовні значення, а також їхні фрагменти структуруються на основі декількох базових фреймів – предметного, акціонального, посесивного, таксономічного і компаративного. Фрейми визначаються “базовими”, оскільки вони демонструють найзагальніші принципи категоризації й організації вербальної інформації [15:117; 16:131]. Самі фрейми розуміються широко, як структури знання або ідеалізовані когнітивні моделі (Idealized Cognitive Model-ICM) демонструють, що фонове знання, яке необхідне для ідентифікації концептів, включає ідеалізовану модель досвіду і деякі “неузгодженості” в категоризації стають результатом розходження між цією моделлю і складнішим станом справ у реальному світі [17:2].

Визначальним є той факт, що в результаті інтеграції базових фреймів утворюється абстрактна концептуальна сітка (мережа), інформаційні фрагменти котрої концентруються у значеннях мовних виразів. Припускається, що ця сітка задає можливі напрямки нашого осмислення предметного світу, вона структурує як лексичні, так і граматичні значення мовних одиниць. Крім того, базові фрейми можуть бути використані для побудови концептуальної структурно-понятійної категорії як основи відповідного семантичного або функціонально-семантичного поля [15:118-119; 16:132-133; 18:145]. Оскільки під будь-якими назвами парфумерно-косметичних засобів розуміються речовинні, матеріальні субстанції, що існують у вигляді товарної продукції, яка виробляється парфумерно-косметичними фірмами, то у центрі всіх назв перебуває предмет. Але доречно врахувати, що категоріальний концепт предмет є автономним ментальним простором, що має внутрішньопросторову структуру. Декілька взаємопов'язаних предметів утворюють міжпросторову структуру. Відповідно, понятійна категорія предмету є центральною ланкою у схематичній концептуальній сітці [18:154].

Другим, або вторинним, наближенням можна вважати залучення предметного, акціонального, посесивного, таксономічного, компаративного фреймів до аналізу назв ПКТ. При цьому необхідного врахувати, що назви мають секційну структуру, тому доречно з'ясувати, наскільки наявна секційна дискретність співвідноситься із системою базових фреймів, у якій спосіб реалізується міжфреймова сітка, чи доречно описати інформаційну секцію одним базовим фреймом, або декількома, чи об'єднуються дві наявні секції спільними базовими фреймами. Диференціально-ідентифікаційна секція знаходиться в ініціальній позиції в назві ПКТ, тому доречно розпочати саме з неї фреймовий аналіз. Враховуючи той факт, що самі назви ПКТ є невеликими, необ'ємними текстовими утвореннями, побудова окремо фреймів для кожної з двох виокремлених інформаційних зон виглядає малоефективною. Тому залучення фреймового квінтету доцільно використовувати для побудови концептуальної міжфреймової мережі. Предметний фрейм посідає центральну позицію в назві ПКТ, оскільки в центрі уваги знаходиться засіб, речовина, наводяться диференціально-ідентифікаційні характеристики засобу (рис. 2). У предметному фреймі одна і та ж сутність (ДЕХТО або ДЕЩО) може бити схарактеризована

за кількісними, якісними, буттєвими, локативними та темпоральними параметрами. Такі репрезентації у наборі пропозиції, де між предметом і його властивостями встановлюється внутрішньопросторовий вітальний зв'язок є/існує: ДЕЩО є СТІЛЬКИ (кількість); ДЕЩО є ТАКЕ (якість); ДЕЩО існує ТАК (спосіб буття); ДЕЩО існує/є ТАМ (місце буття); ДЕЩО є/існує ТОДІ (час буття). Властивості предмету можуть отримати суб'єктивну оцінку *ТАК* (приблизно-точно; норма-більше-менше; істинно-помилково; нейтрально-добре-погано). Інші фрейми демонструють між просторові зв'язки між декількома предметами, кожний з котрих може розгорнутися у предметний фрейм [15:118; 16:131-132; 18:154]. Предметний фрейм формується відповідними субфреймами, які наповнюються відповідними індикаторами текстової семантики: *AVON / Senses / with love / romantic / white jasmine and rose / shower gel / 250 mle*. Як допоміжний до домінуючого предметного фрейму виступає посесивний фрейм. Він демонструє міжпросторовий зв'язок ДЕЩО-власник (possessor) має ДЕЩО-власність (possessed). Стосунки посесивності реалізуються у трьох субфреймах: (1) власник (owner) має власність (owned): Пітер має будинок; (2) ціле має частину: книжка має обкладинку; (3) контейнер має вміст (наповнення): рік має місяці [15:118; 16:132; 18:155]. Субфрейм-контейнер описує якісний склад засобу, одночасно він входить як компонент до базового предметного фрейму, коли реалізується внутрішньопросторовий вітальний зв'язок, а саме якісно-кількісні характеристики: *2 in 1 shampoo and conditioner / 250 mle; milk and honey / shower gel / 200 mle; chamomile and aloe vera / 750 mle; tea tree and cucumber / 2 in 1 / cleanser and toner / 125 mle*. До базового предметного фрейму прилягає таксономічний фрейм, який можна віднести до класифікатора. Таксономічний фрейм демонструє відношення категоризації, котрі реалізуються у двох вершинах (1) ДЕЩО-вид є ДЕЩО-рід: собака (є) тварина; (2) ДЕЩО-роль: собака (є) сплюха. У той час як “рід” – постійний таксон предметної сутності (виду), “роль” є її тимчасовим таксоном [15:118; 16:132; 18:155]. Варіант “вид є рід” виступає у якості парфумерно-косметичного класифікатора і співвідноситься з вітальним зв'язком ДЕЩО є ТАКЕ (якість) предметного фрейму. Таксономічний фрейм уточнює класифікацію засобу: *AVON / nail experts / peeling and brittleness solver;*

Extra Lasting / liquid foundation / AVON; Skin so soft / soft and renewed / age-defying / rejuvenating / body moisturizer / 250 mle / AVON.

Компаративний фрейм, що виникає на базі таксономічного фрейму, формується міжпросторовими зв'язками тотожності, схожості, подібності: (1) тотожність – ДЕЩО-референт є (як) ДЕЩО-корелят: це ця тварина є (як) собака (ця собака); (2) схожість ДЕЩО-референт є як ДЕЩО-корелят: ця тварина є як собака (це вовк); (3) подібність – ДЕЩО-референт-є начебто ДЕЩО-корелят: ця тварина собака є начебто людина [ця тварина / собака]. Субфрейм подібності лежить в основі концептуальної метафори [15:118; 16:132; 18:155]. Компаративний фрейм у певному наближенні можна використати для опису інформації стосовно кольорів, ароматів засобів, оскільки вони переважно мають метафоричну природу, бо не відповідають реальному стану справ. Кольори є результатом застосування синтетичних барвників, а аромати є ідентичними натуральним: *Cherry Jubilee 44891; Delux Chocolate 45327; Apricot Mystery 11623; mango and ginger; raspberry; peach and almond milk; violet and lychee; pomegranate and mango; rose gardenia; jasmine peach and vanilla.*

З усіх проаналізованих фреймів домінантним є предметний фрейм. Але не менш важливим, особливо у проекції дескриптивно-функціональної секції, є акціональний фрейм, який можна вважати найдинамічнішим з усіх виокремлених базових фреймів. В акціональному фреймі декілька предметів, що є учасниками події, наділяються аргументними ролями. Ці предмети об'єднуються міжпросторовими зв'язками, котрі визначені наперед діями агенса і позначені дієсловом діє або робить у супроводі прийменників діє за допомогою (інструмента або помічника); діє у напрямку (реципієнта); діє через / заради (причини або мети); діє для (результату або бенефіціанта) [15:118; 16:131-132; 18:154]. Акціональний фрейм окреслює інформацію, яка стосується специфіки застосування відповідного парфумерно-косметичного засобу. Підкреслюється характер дії засобу: *restorative; energysive; smoothing; antiperspirant-deodorant; hair removal; exfoliating; clearing; antidandruff; nourishing; intensive moisture.* Ідентифікуються ділянки аплікації засобів: *for all hair types; face mask; body whip; hair colour; nail enamel remover; facial mud mask; hand cream; foot cream; foot and elbow cream; liquid eye liner pen.*

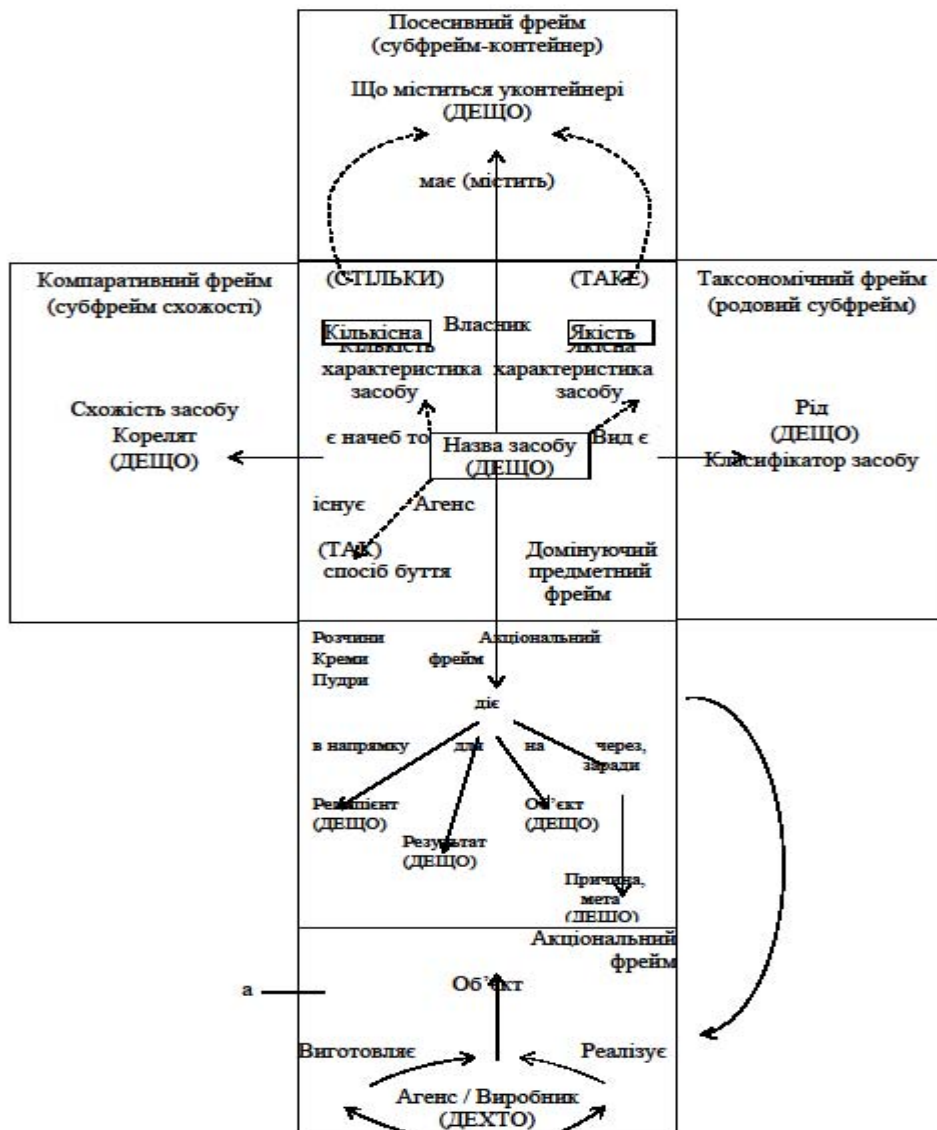


Рис. 2. Концептуальна міжфреймова мережа назв парфумерно-косметичних товарів, де:

а) – модифікований підваріант акціонального фрейму.

Зазначається час найефективнішого використання засобів: *restorative night cream; energisive day cream; daily shine*. Доволі деталізовано подається інформація стосовно реципієнтів (споживачів) засобів. Акцентується увага на їх статі, віковій диференціації: *for him; men; women; kids; baby*. Акціональний фрейм у своєму модифікованому підваріанті може використовуватися для часткового додаткового моделювання інформації,

яка міститься в диференціально-ідентифікаційній секції. Мається на увазі інформація про виробника (або реалізатора) косметичних засобів. У цьому випадку вітальні зв'язки спрямовані від підваріанту акціонального фрейма, що репрезентує виробника засобу, до об'єкту, який знаходиться у предметному фреймі (парфумерно-косметичний товар). Один вітальний зв'язок репрезентує виробництво засобу, а інший – його реалізацію (рис. 2-а). Оскільки концептуальна міжфреймова сітка (мережа) утворюється через вітальні зв'язки, доречно окреслити властивості останніх. Внутрішньопросторові вітальні зв'язки (inner-space vital relations) об'єднують значущі елементи в межах одного і того ж автономного концепту (фрейму). Міжпросторові вітальні зв'язки (outer-space vital relations) об'єднують різні автономні концепти (фрейми) [15: 116; 16: 129].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Спираючись на концептуальну міжфреймову сітку (мережу) назви парфумерно-косметичних товарів, можна здійснити структурацію інформації, що репрезентована у цих текстових об'єктах. Фреймовий квінтет, об'єднаний вітальними зв'язками, слугує віддзеркаленням, проекцією ментального простору, який знаходиться у текстовому концептуальному конструкті. Міжфреймова мережа пронизує увесь текстовий каркас, набуваючи статусу одного з текстових конститuentів. Неможливо встановити або чітко визначити, який з фреймів більше пов'язаний з диференціально-ідентифікаційною або дескриптивно-функціональною секцією. Достеменно можна визнати лише те, що предметний фрейм є домінуючим, оскільки сама по собі назва ПКТ за своїм інформаційним наповненням є субстанційною, предметною. Другу позицію посідає акціональний фрейм, в якому віддзеркалюється специфіка дії відповідних парфумерно-косметичних засобів. Усі інші фрейми є підрядними, мають субфреймовий статус. На рис. 2 унаочнені як внутрішньопросторові, так і міжпросторові вітальні зв'язки. Це свідчить про наявність як структурної, так і семантичної цілісності таких специфічних текстових об'єктів, якими є назви ПКТ. Центральна позиція назв засобів не лише у домінуючому фреймі, а і у всій складній концептуальній міжфреймовій мережі свідчить про ту важливу роль, яку відіграє цей текстовий конститuent у формуванні концептуально простору. Вибори назви надається велике значення, оскільки основною інтенцією назви залишається успішна реалізація ПКТ шляхом привертання уваги до товарної продукції. Дослідженню соціальних чинників, які

зумовлюють специфічне найменування парфумерно-косметичної продукції і будуть присвячені подальші розвідки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.136-137.
2. Васильева О.Г. Концептуальный анализ субстантивных композитив-бахуврихі (на матеріалі англомовних антропосистем структури А+N) / О.Г. Васильева // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – Серія: Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2004. – Т.7, №1. – С.64-71.
3. Козак С.В. Фреймові стратегії літературно-художнього дискурсу / С.В. Козак // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. праць / відп. ред. Н.М. Корбазерова. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2003. – №9. – С.147-154.
4. Fillmore Ch. Frames and the Semantics of Understanding / Charles J. Fillmore // Quaderni di Semantica / edit. Mario Alinei. – Bologna: P Mulino, 1985. – №6 (2) – P.222-253.
5. Баранов А.Н. Постулаты когнитивной семантики / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Изв. АН. Сер. лит-ры и языка. – М.: Изд-во АН, 1997. – Т56, №1. – С.11-21.
6. Телятникова Е.А. Изучение фреймовых структур, функционирующих в терминосистеме “графический интерфейс” в рамках человеко-машинной коммуникации (на примере французского языка) / Е.А. Телятникова // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2002. – т.5, №1. – С.90-24.
7. Селиверстова О.Н. Когнитивная семантика на фоне общего развития лингвистической науки / О.Н. Селиверстова // Вопросы языкознания. – М.: Изд-во АН, 2002. – №6. – С.12-26.
8. Депутатов В.О. Текстові аспекти вербалізації конкретна наукової картини світу (на матеріалі англомовних статей з екології) / В.О. Депутатов // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2000. – Т.3, №2. – С.161-169.
9. Крипке С. Торжество и необходимость / С. Крипке // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, Вып. 12. Прикладная лингвистика. 1983. – С. 340-376.
10. Минский М. Фреймы для представителей знаний: [монография] / М.И. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 152с.
11. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С.А. Жаботинская // Вестник Черкасского ун-та. – Серія “Филологические науки” / гл. ред. А.И. Кузьминский. – 1999. – Вып. 11. – С. 12-25.
12. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ частеречных систем: фрейм и скрипт / С.А. Жаботинская // Когнитивные аспекты языковой категоризации. Сб. науч. труд. / отв. ред. Е.С. Кубрякова. – Рязань: изд-во РГУ. – 2000. – С. 15–21.
13. Медведева А.В. Когнитивные основы номинации / А.В. Медведева // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск: Изд-во ПГУ, 2010. – №3. – С.102-105.
14. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных: [монография] / Светлана Алексеевна Жаботинская. – М.: Изд-во Института языкознания РАН, 1992. – 216с.
15. Жаботинская С.А. Ономазиологические модели в свете современных направлений когнитивной лингвистики / Светлана Алексеевна Жаботинская // С любовью к языку. Сб. науч. трудов. Посвящается Е.С. Кубряковой / под ред. В.А. Виноградова. – М. – Воронеж: ИЯРАН, Воронежский гос. ун-т, 2002. – С.115-123.
16. Zhabotyńska S.A. Shorts, breeches and bloomers: Plurality in blends / S.A. Zhabotyńska // The way we think. Odense working papers in language and communication / Ed. by A. Hougaard and S.N. Land. – Odense: University of Southern Denmark, 2002. – №23, vol. 2. – P. 127-142.
17. Clausner T.C. Domains and image schemas / T.C. Clausner, W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1999. – №10-1. – P.1-31.
18. Жаботинская С.А. Теория коммуникаций / С.А. Жаботинская // Вестник МГЛУ: Лексика в разных типах дискурса. – М.: Изд-во МГЛУ, 2003. – Вып. 478. – С. 145-163.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРОВАНОГО МАТЕРІАЛУ

19. www.avon.ua