

3. Лосев А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 269 с.
4. Минский М. Фреймы для представления знаний : пер с англ. / М. Минский ; под ред. Ф. М. Кулакова. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.
5. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие / В. А. Маслова. – Минск : ТетрСистемс, 2004. – 256 с.
6. Столярова Л. П. Базовый словарь лингвистических терминов / Л. П. Столярова, Т. С. Пристайко, Л. П. Попко. – К. : Издательство Государственной академии руководящих кадров культуры и искусств, 2003. – 192 с.

Павлова І. В. Фрейм як основна модель репрезентації знань.

Стаття присвячена дослідженню образу як факту вербалізації ментальних процесів (свідомого та несвідомого характеру) з позиції когнітивної лінгвістики в аспекті теорії фреймів. Проведене дослідження сприяє з'ясуванню принципів організації інформації та способів передачі цієї інформації мовними засобами.

Ключові слова: когнітивна лінгвістика, фрейм, слот, вершинний вузол, система, структура.

Pavlova I. V. Frame as a main model of knowledge representation.

The article is devoted to research of images as a fact of verbalization of mental processes (conscious and unconscious character) from the point of cognitive linguistics view in aspect of the theory of frames. The carried out research promotes the elucidation of principles of organization of the information and ways of transmission of this information with the help of language means.

Keywords: cognitive linguistics, the frame, frame system, slot, topmost unit, system, structure.

Позніхіренко Ю. І.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

**ВПЛИВ ЯК ОСНОВА НОМІНАТИВНИХ ІНТЕНЦІЙ
ІМЕНОВАНОГО СУБ'ЄКТА
(ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

У статті акцентується увага на прагматиці номінатора, тобто його інтенціях, спрямованості на адресата (потенційного споживача товарів і послуг), а також на іллокутивній силі обраних ним в якості назви мовних одиниць.

Ключові слова: прагмалінгвістика, мовленнєвий акт, вплив, автор, адресат.

Постановка проблеми в загальному вигляді, її актуальність та зв'язок із науковими завданнями. Дослідження семантики ергонімії показало, що доцільним є використання дослідницького інструментарію прагмалінгвістики для виявлення особливостей його прагматичної складової. Ця сучасна лінгвістична дисципліна фокусує свою увагу на відносинах між мовними одиницями і умовами їх вживання у певному комунікативно-

прагматичному просторі, в якому взаємодіють мовець і слухач. Для характеристики якого важливі конкретні вказівки на місце і час їх мовної взаємодії, пов'язані з актом спілкування цілі та очікування.

Також прагмалінгвістика займається систематичним дослідженням прагматичного потенціалу мовних одиниць різного формату і явищ фонетико-фонологічної сфери, вивченням взаємодії комунікантів у процесі комунікації та впливу інформації на адресата. Теоретичною основою прагматичних досліджень є теорія мовленнєвих актів, яка була створена Дж. Серліо та Дж. Остіном (1986), і надалі розроблена рядом інших дослідників (Гак 1974, ван Дейк 1989, Арутюнова 1981, 1999, Апресян 2001 та ін.).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як відомо, прагматикою називається область досліджень в семіотиці і мовознавстві, що вивчає функціонування мовних знаків у мові, досліджуючи ставлення мовців до знаків [8, с. 389]. Термін був введений наприкінці 30-х років ХХ століття Ч. У. Моррісом в якості назви одного з розділів семіотики. Виникнення даного напрямку в дослідженні мови видається цілком закономірним. Як зазначають Н. Д. Арутюнова і Є. В. Падучева, починаючи з середини ХХ століття лінгвістика вже не прагне більш активно звільнитися від суб'єкта говоріння. Людський фактор визнається в якості ведучого поняття прагмалінгвістики, що вивчає всі ті умови, при яких людина використовує мовні знаки, наприклад, умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць, для відповідного впливу на реципієнта, що є кінцевою метою комунікації [1, с. 8].

Вчені, які займаються питаннями людської комунікації, вважають можливим підрозділити її на три області, які були встановлені Ч. Моррісом і Р. Карнапом при вивченні семіотики. Стосовно до структури людської комунікації синтаксис охоплює питання передачі інформації. Тут переважають теорії інформації, що займаються проблемами кодування інформації, надмірності інформації та інших статистичних властивостей мови. *Сенс* – є головним поняттям семантики. І, нарешті, комунікація впливає на поведінку, в чому і полягає її прагматичний аспект. Але насправді ці області не надто відрізняються одна від одної [3, с. 12].

Основною метою статті є вивчення взаємодії комунікантів у процесі комунікації та впливу ергоніма на адресата.

Завдання статті: 1) визначити успішність зробленого номінатором вибору назви комерційного підприємства та її вплив на адресата.

У нашому дослідженні ми використовуємо такі прагмалінгвістичні категорії як “мовленнєвий акт”, “вплив”, “автор”, “адресат” і спираємося на наступні положення прагмалінгвістики і теорії мовних актів:

1) в якості основних одиниць людської комунікації виступають не окремі слова або пропозиції, а багатопланові за своєю структурою певні *мовленнєві акти*, що здійснюються відповідно до принципів і правил мовної поведінки, існуючими в даному суспільстві, виступають в якості носіїв певних комунікативних завдань і спрямовані на досягнення певних ефектів;

2) будь-який мовленнєвий акт має своєю кінцевою метою забезпечити *вплив*, тобто спонукання в широкому сенсі;

3) за своєю природою мовленнєвий акт комунікативний і передбачає участь у акті спілкування мінімально двох учасників, навіть якщо один з них уявний або безсловесний: *автора* висловлювання – *адресата*.

У зв'язку з цим є можливим трактування процесу створення ергонімії як специфічного мовного акту номінації, в якому важливу роль відіграють вплив і опозиція “автор – адресат” [10].

Основною властивістю ергонімії, що належить до рекламного, масмедіального, юридичного або політичного дискурсу і тому спрямованого на масовий мовний колектив, є його прагматичний потенціал, здатність впливати на реципієнта і впливати на його захоплення.

Оскільки основною метою будь-якого суб'єкта ергонімічної номінації є залучення більшого числа реципієнтів через вплив лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, зупинимося докладніше на понятті *впливу*.

Про вплив мовленнєвого акту на адресата говорили основоположники теорії мовленнєвих актів – Дж. Л. Остін, Дж. Р. Серліо та ін., що ввів прагматику в контекст науки про мову. За своєю суттю комунікативний процес, взаємодія між учасниками спілкування в будь-якій його формі, самим безпосереднім чином пов'язаний з інформаційно-психологічним впливом.

Під інформаційно-психологічним впливом розуміється особлива, специфічна форма соціальної активності одного індивіда (або групи), спрямована на психіку іншого індивіда чи групи, яка у своїй довільній формі (тобто при навмисному впливі) виходить з певного мотиву і має на меті зміни або зміцнення поглядів, думок, відносин, установок та інших психологічних явищ [8]. Аналогічне визначення знаходимо у Н. А. Стадульської: мовленнєвий вплив – “система мовних дій відправника текст, що має наметі спонукати одержувача тексту до певного бажаного їм дії або хоча б змінити ментальний стан одержувача тексту” [10, с. 5].

Ергонімія як продукт цілеспрямованої діяльності заснована на понятті інформаційно-психологічного впливу, коли через назву повідомляється інформація про іменованій діловий об'єкт і здійснюється вплив на емоційний стан реципієнта. Отже, можна стверджувати, що в ергонімії чітко виділяється сугестивна складова, тому доцільно розглядати назви ділових об'єднань людей з позицій психолінгвістики, що враховує закони впливу слова на індивідуальне і масову свідомість людей.

У зв'язку з цим представляється можливим говорити про перлокутивний ефект ергонімії, виділяючи при цьому три сфери спрямованості перлокутивної сили назви або три типи мовного впливу:

1) формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу – сфера емоцій;

2) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення в неї нових категорій, що виявляються в класифікації, формах упорядкування об'єктів, подій навколишнього предметної та соціальної дійсності-сфера мислення;

3) зміна ставлення суб'єкта до об'єкта, зміна коннотативного значення об'єкта для суб'єкта – сфера дій [9, с. 19-26].

На наш погляд, ергонімічна номінація має відношення до кожного з наведених типів мовного впливу, оскільки часто в самій назві закладена установка на емоційне сприйняття ергонімії потенційним адресатом (наприклад, рок-група “Друга Ріка”, магазин іграшок “Антошка”, флористика “Secret Gardens”, “Byron Tire & Auto Repair”, ресторан японської кухні “Суши Я”, спортивний магазин “Спорт Реал”, кондитерська “Sugar Mountain”. Ергоніми “Спорткультуровари” або “Хлібний магазин”, характерні для радянської реальності, і їх сучасні аналоги спортивний магазин “Бувалий райдер” і продуктовий магазин “Теплий хлібець” свідчать про зміну колективної та індивідуальної свідомості у зв'язку з різними соціальними перетвореннями, що відбуваються в суспільстві і що знаходять своє відображення в мові і в назвах.

Також діяльність фірми або творчого колективу може закріпити за назвою позитивний або негативний образ. Наприклад, зміна конотації ергонімії “МММ” відбулося внаслідок діяльності цього відомого ділового об'єднання. Так, на початку 90-х років минулого століття велика кількість громадян вклало свої гроші у фінансову піраміду “МММ” і в результаті було обдурено. Таким чином, позитивна чи негативна оцінка назви або діяльності іменованого об'єкта тягне за собою дію з боку адресата: звернутися в цю фірму або знайти іншу, піти на концерт даного творчого колективу або віддати перевагу інших виконавців.

Факт перейменування ділового об'єкта свідчить про наявність специфічних етнічних реакцій на назву, які необхідно враховувати при номінації: наприклад, кафе швидкого харчування носило незрозуміле для адресата і важка для вимови назва “МЮОТ”, тому було прийнято рішення про перейменування закладу в “Колібри”. Номінатори мотивували свій вибір тим, що колібри викликає у свідомості образ красивого, швидкого, люблячого смачний нектар істоти, що відповідає специфіці даного кафе.

Також вплив на адресата, опосередковане через найменування, здійснюється на культурологічному, соціальному і психологічному рівні [6].

Вплив на культурологічному рівні здійснюється всім контекстом культури, в якому знаходиться людина, у тому числі – системою значень слів у мові. На цьому рівні особливо значущими виявляються ергоніми, утворені від імені власного національно-культурними конотаціями (український ергоніми ресторан “*Київська Русь*”, кінотеатр “*Ленінград*” і англійські ергоніми бюро ритуальних послуг “*Haskett 3& Son Funeral Home*”, “*The Queen Elizabeth II Conference Centre*”).

Вплив на соціальному рівні, своєрідний ефект на людину як представника тієї чи іншої спільності, групи і здійснюється цілеспрямованим вибором засобів впливу –авторитетом, маніпуляціями, аргументацією, (“дитячі” ергоніми “*Лімпо*” або “*Please, mum!*” і “дорослі” назви “*Київенерго*” або архітектурна фірма “*Murphy & Murphy Architect Inc*”).

Вплив на психологічному рівні являє собою особистісне, індивідуальне вплив на людину і здійснюється як емпатія і перехід в область особистісних смислів. Очевидно, що дія суггестивної складової ергонімії “*Українські сталеві конструкції та обладнання*” та клініка “*Southwest Middlesex Health Centre*” відрізняється від ефекту, виробленого такими назвами, як поп- група “*Сливки*” і ресторан “*Вареничная*”.

В цілому, вплив являє собою комплексне психолінгвістичне явище, яке закладається автором в семантику ергонімії, яке в подальшому функціонуванні в умовах рекламної комунікації реалізується одночасно на всіх перерахованих рівнях.

Як зазначено, ергонім являє собою специфічне ім'я власне, яке створюється номінатором з єдиною метою зацікавити потенційного реципієнта назвою – “вивіскою” своєї фірми, закладу харчування, партії, творчого колективу і запропонувати йому скористатися пропонованими товарами або послугами. Як правило, автор орієнтується на відповідну мовну картину світу в свідомості реципієнта, на збіг уявлень про світ у обох сторін ситуації називання, потім комунікативної ситуації.

Отже, ергонім здатний насичуватися коннотативними смислами і прагматичної інформацією. Як зазначає М. В. Голомідова, – “специфіка внутрішньої семантичної структури іменного знака така, що йому властиво притягувати додаткові смисли, що тягнуть за собою деякий інформаційний шлейф, природа якого не завжди носить тільки мовний характер. Іншими словами, маючи дуже скромне понятійне ядро, власне ім'я збагачується за рахунок відомого мовцем предметного змісту, семантичного потенціалу внутрішньої форми, конотацій і фонові культурної інформації, яку здатне актуалізувати у свідомості носіїв мови” [4, с. 110].

Отже, ергонім виступає як засіб ідентифікації ділових об'єднань людей, фіксації та підтвердження прав власності, а також для реклами товарів і послуг, пропонованих даними підприємцями та засновниками. Основною

конститутивною ознакою ергонімії є її сугестивна складова і прагматичний потенціал, який активізується і реалізується як у момент появи назви, так і при безпосередньому сприйнятті його адресатом, тому можна оперувати поняттями прагмалінгвістики при її розгляді. Також серед властивостей ергонімії відзначається його здатність функціонувати в сучасній економічній, культурній, соціально-політичній сферах як засіб залучення уваги адресата і впливу на нього. При цьому дія відбувається в рамках певної номінативної ситуації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Потреба ділової людини (номінатора) назвати своє комерційне підприємство і через назву повідомити певну інформацію потенційному споживачеві товарів і послуг (адресату) призводить до номінативної діяльності з боку власника підприємства. Процес пошуку потрібного слова-назви для вираження необхідного сенсу або образу-процес творчий. Автор назви, з'єднавши свої творчі можливості з творчими можливостями мови, створює образно-мовний вигляд свого підприємства.

Основною прагматичною інтенцією номінатора є привернення уваги потенційного споживача до іменованого підприємству з ціллю створення та закріплення позитивного образу закладу у свідомості адресата. Процес пошуку назви зазвичай включає “віртуального” споживача, тобто того адресата, на якого спрямовано вплив назви. Успішність зробленого номінатором вибору назви, тобто адекватність і конструктивність його інтенцій, вимірюється перлокутивним ефектом (бажанням або небажанням адресата скористатися послугами комерційного підприємства).

Л і т е р а т у р а :

1. *Арутюнова Н. Д.* Логические теории значения / Н. Д. Арутюнова // Принципы и методы семантических исследований : сб. науч. тр. – М., 1976. – 112 с.
2. *Арутюнова Н. Д.* Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (виды наименований). – М., 1977. – 357 с.
3. *Вацлавик П.* Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение парттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивии, Д. В. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Пресс, 2000. – 320 с.
4. *Голомидова М. В.* Отражение художественного “стиля эпохи” в эргонимической номинации / М. В. Голомидова, Е. В. Хрущева // Рус. яз. в контексте совр. культуры. – Екатеринбург, 1998. – 334 с.
5. *Голомидова М. В.* NatureMortev современной эргонимии: эстетика массовой культуры и вербальная трактовка образа товара в названиях деловых объектов / М. В. Голомидова // Лингвокультурологические проблемы толерантности. – Екатеринбург, 2001. – 41-43 с.
6. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М., 1992. – 330 с.

7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
8. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
9. Падучева Е. В. Высказывание и диалог [Электронный ресурс] / Е. В. Падучева. – Режим доступа : www.rus.lseptember.ru.
10. Стадильская Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка) : дис. канд. филол. наук / Н. А. Стадильская. – Пятигорск, 2003. – 186 с.

Познихиренко Ю. И. Влияние как основа номинативных интенций именуемого субъекта (прагмалингвистичний аспект).

В статье акцентируется внимание на прагматике номинатора, т.е. его интенциях, направленности на адресата (потенциального потребителя товаров и услуг), а также на иллокутивной силе выбранных им в качестве названия языковых единиц.

Ключевые слова: прагмалингвистика, речевой акт, влияние, автор, адресат.

Poznihirenko Yu. I. Influence as the basis of intention nominative referred to as the subject (pragmalinguistic aspect).

The article focuses on the pragmatics of nominator, his intentions, focus on the addressee (potential consumer goods and services), as well as illocutionary force them selected as the name of linguistic units.

Keywords: pragmalinguistics, act of speech, the influence, the author, addressee.

Сыромля Н. Н.
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА УКРАИНЫ С ПОЗИЦИЙ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ

В статье анализируются особенности коммуникативного пространства современного детского журнала Украины. Коммуникативное пространство, рассмотренное с позиций прагмалингвистики, содержит речевую, аксиологическую и когнитивную сферы. Исследование посвящено анализу речевой сферы и ее составляющих – вербальных и невербальных компонентов, функционирование которых эксплицирует определенные коммуникативные стратегии, такие как стратегия вежливости, толерантности, агрессии. Выявлены экстралингвистические факторы, влияющие на использование названных стратегий в коммуникативном пространстве детского журнала Украины.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, лингвопрагматика, детский журнал, речевая сфера, коммуникативные стратегии.

Содержание понятия “коммуникативное пространство” трактуется достаточно широко в работах по теории коммуникации, например, как среда, в пределах которой происходит взаимодействие (Шарков Ф. И., 2005).