

10. Худяков И. Н. Об эмоционально-оценочной лексике / И. Н. Худяков // НДВШ. Филол. науки. – 1980. – № 2. – 178 с.
11. Шаховский В. И. Значение и эмотивная валентность единиц языка и речи / В. И. Шаховский // Вопросы языкознания. – 1984. – № 6. – С. 25–48.
12. Katz D. The Structure of a semantic theory / D. Katz, J. Fodor // Language. – 1963. – Vol. 39. – № 2. – P.170–210.
13. Lyons J. Introduction to theoretical linguistics / J. Lyons. – Cambridge : Cambridge University Press, 1972. – 234 p.
14. Laura Tobin. March weather third warmest on record [Electronic resource] / Laura Tobin // BC News UK, Weather. – Mode of access : <http://www.bbc.co.uk/news/uk-17595024>
15. Henderson Lee A. On natural disasters [Electronic resource] / Lee A. Henderson. – Mode of access : <http://www.voices.yahoo.com>
16. Ogoura K. Natural Disaster and Man-made disaster. [Electronic resource] / K. Ogoura. – Mode of access : <http://japanecho.net/society/0079/>

Писарская Елена. Аксиологический аспект дискурса катастроф. В статье сделана попытка исследовать языковые средства, выражающие оценочность образа катастрофы в современном англоязычном дискурсе. Предметом исследования выступают семантические, лексические, стилистические и лингвокогнитивные средства выражения образа катастрофы. Цель статьи состоит в выявлении когнитивных и коммуникативных особенностей языковых средств, которые маркируют образ катастрофы. Анализируются свойства оценочных предикатов (эмотивность, рациональность, экспрессивность, аффективность и интенсификация) и способы их выражения в дискурсе катастроф.

Ключевые слова: дискурс катастроф, оценочность, маркированность, оценочные предикаты, экологический дискурс, эмотивность, рациональность, экспрессивность.

Pysarska Olena. Axiological Aspect of Natural Disaster Discourse. The article presents an attempt to explore the linguistic means that express markedness of disaster in modern English discourse. The subject of the study is semantic, lexical, stylistic and cognitive means of expressing the image of the disaster. The purpose of the article is to identify the cognitive and communicative features of language that mark the natural disaster. The properties of evaluative predicates (emotivity, rationality, expressiveness, affectivity and intensification) and their expression in disaster discourse are analyzed.

Key words: natural disaster discourse, evaluation, markedness, evaluative predicates, ecological discourse, emotivity, rationality, expressiveness.

Стаття надійшла до редколегії
3.03.2013 р.

УДК 811.111□42:004.738.5

Юлія Предій

Текст оголошення як фрейм інформації (на матеріалі оголошень різнопланового спрямування видання The Guardian)

Виникнення та розвиток мережі Інтернет зумовили появу нового комунікативного простору, який активно досліджують у сучасній філології. У статті зроблено спробу наголосити на основній відмінності інтернет-дискурсу від інших типів дискурсів – організацію текстового простору у вигляді семантичної фреймової мережі. На прикладі дослідження текстів оголошень, відмінних за змістом, проте єдиних за формою, висвітлено можливості застосування фреймового аналізу текстів інтернет-дискурсу з метою їх когнітивної інтерпретації.

Ключові слова: реклама, дискурс, інформація, фрейм, когнітивне моделювання.

Постановка наукової проблеми та її значення. В англійській мові оголошення як жанр має достатньо давню історію. Д. Крістал відзначає, що наприкінці XIX ст. соціальні та економічні фактори привели до вражаючого зростання використання реклами [2, с. 120]

У процесі дослідження помічено тенденцію до використання advertising, advertisement як родового поняття для текстів реклами й оголошень, хоча існує також лексична одиниця на позна-

чення поняття «оголошення» – announcement. Д. Крістал зазначає, що нелегко провести межу між різновидами реклами, оскільки політичні промови, проповіді й інші випадки використання мови можна вважати такими, що «продають щось». Рекламні тексти перемишуються з оголошеннями на кшталт оголошень про народження та смерть (автор розглядає їх як «престижну» рекламу – примітка наша – Ю. П.), повідомлення юридичного характеру, оголошення про стан здоров'я та ін., основна функція яких – інформувати, повідомляти про щось [6, с. 388]. Преференції щодо термінологічного використання advertisement як родового поняття Д. Крістал пояснює тим, що стилістично тексти реклами – яскраві й привертають більшу увагу як об'єкт дослідження [6, с. 388].

В. Чернявська визначає «оголошення» як лексичне позначення різновиду текстів, які охоплюють різні типи письмових повідомлень публічного характеру для цільових груп. Їх основна функція – повідомляти, анонсувати щось [5, с. 66].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Лінгвісти відзначають інваріантні компоненти в текстових примірниках оголошень: а) образ автора; б) образ адресата; в) субтекст «подія – послуга – факт»; г) образ майбутнього, образ результату; р) субтекст – специфічні умови реалізації мети [5, с. 67].

У дослідженнях побудови моделей розуміння тексту / дискурсу великого значення набуває проблематика виокремлення та використання інформації в актах комунікації: розподіл інформації на когнітивну (знання, переконання, думки, спрямування) і контекстуальну (мовленнєві акти, ситуація спілкування); інформацію відому (уявному адресату) та нову (яка невідома адресату) [3, с. 37].

У нашому дослідженні дотримуємося погляду на трактування поняття інформації з позицій місця цього поняття в лінгвістичних дослідженнях. Термін «інформація» – багатозначний, використовується в багатьох галузях наукового пошуку, як гуманітарного, так і технічного, а тому має багато трактувань. У повсякденному вжитку «інформація» означає повідомлення про факти, події, процеси, зазвичай оформлені мовними засобами [3, с. 35].

Ми трактуємо цей термін у межах окреслених підходів як спосіб структурування та передачі знання про світ, оформлений відповідними мовними засобами.

Отже, на нашу думку, виходячи з передумови, що основною функцією оголошення є інформування, цілком логічним буде твердження про те, що тексти оголошень створені з метою структурування інформаційного простору, а це, зі свого боку, співвідносить тексти оголошень із поняттям фрейму (у його лінгвістичному розумінні).

За Ч. Філмором, фрейм визначається як набір лінгвістичних засобів, що узгоджують знання про певну галузь: «Такі групи слів об'єднує те, що вони мотивуються, визначаються та взаємно структуруються особливими уніфікованими конструкціями знання або взаємопов'язаними схемами досвіду, для окреслення яких можна використати термін фрейм» [4, с. 54]. Знання, яке структурується фреймами, співвідноситься з поняттям сценарію (за М. Мінським). У проведеному дослідженні ми дотримуємося точки зору щодо процедури фреймового аналізу, представленої в роботах С. Жаботинської. Автор вводить поняття базисних фреймів, які «демонструють первісні, найбільш узагальнені принципи категоризації та організації інформації, вираженої за допомогою мови. Ця інформація стосується предметів світу, що відображається у свідомості людини, їхніх властивостей і реляцій один з одним. Поняття ПРЕДМЕТ є центральним для концептуальної мережі» [1, с. 180]. Автор виокремлює фрейми: предметний, акціональний, посесивний, таксономічний (ідентифікаційний) і компаративний, у взаємодії яких виникає структура розуміння, побудована як мережа, за допомогою якої відбувається розуміння, осягнення об'єкта реальності. Дослідниця вважає, що: «можна припустити, що ця мережа є універсальним інструментом мислення людини» [1, с. 181].

Оголошення як фрейм інформації має особливі закони побудови, рамки фрейму, які, на нашу думку, співвідносяться із наведеними типами фреймів таким чином:

- образ автора – корелює із поняттям предметного фрейму;
- субтекст «подія – послуга – факт» та субтекст – специфічні умови реалізації мети – реалізуються в акціональному та посесивному фреймах;
- образ майбутнього, образ результату – співвідносяться з фреймом таксономічним і компаративним.

Наведемо приклад аналізу предметного фрейму текстів – оголошень про знайомство. Матеріалом дослідження слугували тексти жіночих і чоловічих текстів оголошень у кількості 520 тексто-

вих примірників. Особовий дейксис, той що окреслює учасників спілкування, есплікується таким чином (у дужках указано кількість випадків ужитку): I (5942) / he (360) / she (356) / him (22), himself (26) / his (317) / her (339) / you (1569) / your (192) / yourself (45) / my (1455) / myself (173) / we (193) / us (31) / our (34) / us (31); рольовий дейксис, тих хто не бере участі в комунікації еспліковано: they (178) / them (138) / their (115) / themselves (68) someone (769) / some (327) / each (52) / every (149); така есплікація свідчить про чітке розмежування між учасниками комунікації; ДЕХТО репрезентується переважно за допомогою «Я». Наразі можна зробити висновок про егоцентричний характер предметного фрейму в цьому типі оголошень.

Кваліфікативна схема – різноманітніша з погляду лексичного наповнення. Отже, ця схема репрезентується такими лексичними одиницями: attractive (40), best (96), big (82), comfortable (39), confident (69), creative (78), curious (40), favourite (67), fit (54), good (666), great (220), happy (207), hard (80), important (141), independent (63), intelligent (150), kind (163), loving (76), loyal (63), lucky (49), new (404), nice (136), old (71), own (158), passionate (95), positive (49), quiet (44), real (44), right (111), serious (132), silly (45), similar (59), strong (53), thoughtful (52), warm (69), witty (39). Отже, можна зробити висновок, що для кваліфікативної схеми у предметному фреймі характерне є використання лексичних одиниць із позитивним забарвленням. Ці базові лексичні одиниці можна розділити на групи, що позначають зовнішність і риси характеру із переважанням характеристики особистості.

Локативна схема репрезентується за допомогою одиниць локативного дейксису: here 152 / there 155 / this 397 / those 44 / these 55 / between 19 / beyond 23 / away 81 / far 61. У цій групі також представлена низка населених пунктів, проте ми не відносимо географічні назви до переліку досліджуваного матеріалу, оскільки ця інформація не становить основної мети дослідження.

Темпоральна схема реалізується через використання дейктичних одиниць before 42 / until 35 / under 27 / unless 17 / while 61 / whilst 25. Можна зробити висновок, що переважаючі дейктичні одиниці співвідносять авторське «Я» з попереднім досвідом, указуючи переважно на тривання певної дії.

Схема способу буття окреслює спосіб існування, у цьому випадку «Я», тобто ця схема окреслює межі: «Я – існую – у – такий – спосіб». Ми наводимо колокації лексичних одиниць, розміщених у безпосередній близькості до «Я». Для реалізації цієї схеми використовується протиставлення егоцентричному «Я» соціальної активності мовця, яка включає опис професійної діяльності як визначальної самохарактеристики існування. У межах цієї статті ми не аналізуємо інші типи фреймів і буттєвих схем, що реалізуються в них, проте частотний аналіз використання базових лексичних вузлів фреймів (слотів або терміналів) виглядає таким чином: іменники складають 58,7 %; дієслова – 23,2 %; прикметники – 18,1 %. Таке співвідношення ужитку лексичних одиниць підтверджує тезу С. Жаботинської про винятковий характер предметного фрейму в структуруванні знання про навколишній світ.

Висновки. На прикладі предметного фрейму в оголошеннях про знайомство можна зробити висновок про переважання структурування інформації особистісного характеру. Предметний фрейм оголошень про знайомство ґрунтується на основній базовій рисі, притаманній цьому типу текстів – стратегії самопрезентації, позитивних та приємних якостей які переважно стосуються характеру особистості.

Перспектива подальшого дослідження. У подальшому аналіз фреймових структур надасть можливість виокремити концептуальну складову, притаманну текстам оголошень різнопланового спрямування, зокрема оголошень про роботу, знайомство, повідомлення про смерть, що, зі свого боку надасть можливість когнітивного моделювання дискурсу цього типу текстів.

Джерела та література

1. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи / С. А. Жаботинська // Мова. Людина. Світ (До 75-річчя професора М. П. Кочергана) : зб. наук. пр. – К. : КНЛУ, 2006. – С. 178–192.
2. Кристал Д. Англійський язык как глобальный / Д. Кристал ; [пер. с англ. Н. Кузнецова]. – М. : «Весь мир», 2001. – 240 с.
3. Краткий словарь когнитивных терминов / [сост. Е. С. Кубрякова и др.]. – М. : Филологический ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
4. Филлмор Ч. Фрейм и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М. : «Прогресс», 1988. – Вып. 23. – С. 52–92.

5. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «Либроком», 2009. – 248 с.
6. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. – UK : Cambridge University Press, 1996. – 489 p.

Предий Юлия. Текст объявления как фрейм информации (на материале объявлений разноплановой направленности издания The Guardian). Развитие Интернета определило многие направления современной филологии, поскольку привнесло новое коммуникативное пространство, привлекающее внимание исследователей. В статье предпринята попытка выделить главную особенность интернет-дискурса, и, собственно, его отличие от других типов дискурса. Интернет-дискурс конструируется в виде фреймовой сети. На примере исследования текстов-объявлений было представлено возможности фреймового анализа, который способствует дальнейшей когнитивной интерпретации текстового материала.

Ключевые слова: реклама, дискурс, информация, фрейм, когнитивное моделирование.

Prediy Yuliya. Texts of Ads as Frame of Information (Based on the Corpus of Ads from The Guardian). Development of WWW caused appearing of the communicative space that keeps on attracting linguists' attention. The article aims at discovering the basic features of internet discourse, with emphasis of its peculiar feature that distinguishes it from other types of discourse that is frame based construction. On example of ads corpus there were shown opportunities of frame analysis application in its further cognitive interpretation.

Key words: advertisement, information, discourse, frame, cognitive modeling.

Стаття надійшла до редколегії
13.02.2013 р.

УДК 811.111'373.2

Natalia Romanyshyn

Integrated frame man and nature in the literary discourse as a means of author's pragmatic interpretation (on the basis of D. G. Lawrence novel *Lady Chatterley's Lover* and O. Kobylyanska's novel *Man and story Nature*)

This article presents the description of Man and Nature integrated frame as a cognitive structures based on the categorical knowledge about nature and man and investigates the complex of ideas embodied in the natural images in the works of Lawrence and Kobylyanska. It focuses on the notion of literary discourse, while its frame organization is treated as a system of elements that embody the reality from aesthetic and artistic point of view, featuring social, pragmatic and national characteristics. The obtained results expose the role of inner frame relations in creation of the artistic and ideal content of both novels, define common conceptual and imagery lines in them.

Key words: frame, frame analysis, discourse, image, English and Ukrainian literature, concept, literary concept, cognitive and semantic analysis.

Literary discourse interpretation has been the topic of inquiry among scholars for several decades with attention being drawn to the cognitive mechanisms of discourse [1, p. 18]. Discourse is not only logically complete and pragmatically motivated unity but also a text with cognitive and anthropocentric oriented semantics. Literary discourse cognitive structure is construed as a mode to express author's cognition and the means to perceive the reality proceeding from his/her own believes and convictions, with the emotional reaction toward the world that in its way reflects the objective state of the art and the deep discoveries of the human spirit that can be regarded as an authentic model of human life.

Each represented element of the literary text exists as an associative complex. Consequently, literary discourse is regarded as a construct that on the semantic level is represented by a set of complex frame structures – frame complexes [2, p. 312]. Although the scholars are not unanimous in definition of the main notion – frame [5; 6; 7; 8] the introduction of frame analysis is based on the lexical semantics of the text components and their syntactic characteristics [2, p. 345].