

- Коновалова Н. І. Політична лінгвістика : Міфологема як згорнутий сакральний текст. 2013. № 4. С. 208–209.
- Кубрякова Е. С. Вопросы языкознания : Начальные этапы становления когнитивизма : лингвистика – психология – когнитивная наука. Тамбов : Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина. 2007. № 4. С. 8–16.
- Хоружий С. С. Философский символизм. Санкт-Петербург: РХГИ, 1996. 527 с.
- Юнг К. Г. Душа і міф : шість архетипів [пер. з англ.]. Київ : Державна бібліотека України для юнацтва. 1996. 384 с.

Електронні джерела

- Etymology dictionary [https://www.etymonline.com/].
- Oxford dictionary [https://en.oxforddictionaries.com/].
- Cambridge dictionary [https://dictionary.cambridge.org/ru/].

(Матеріал надійшов до редакції 10.12.18. Прийнято до друку 27.12.18)

УДК: 81'11

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-75-05>

ДЕРЕВ'ЯНКО Ю. М.

(Запорізький національний університет)

ФРЕЙМОВА СТРУКТУРА ЕТИКЕТНИХ СИТУАЦІЙ

Статтю присвячено когнітивним засадам вивчення мовленнєвого етикету та етикетних ситуацій зокрема. Розглянуто наявні підходи до фреймового аналізу етикетних ситуацій. Зосереджено увагу на особливостях актуалізації когнітивних структур у соціально прийнятному вербальному вираженні в межах мовленнєвого етикету.

Ключові слова: статичний фрейм, динамічний фрейм, фрейм-сценарій, етикетна ситуація, когнітивний простір, ментальна структура.

Derevianko Y. M. Frame structure of etiquette situations. The article is devoted to the cognitive approach of studying speech etiquette and etiquette situations in particular. Cognitive science interprets speech etiquette as a means of exchanging information about certain culture in order to create a holistic picture of it and knowledge of communicants as well. The article is focused on the peculiarities of the actualization of cognitive structures in a socially acceptable verbal expression within speech etiquette.

Each participant of communication is able to realize and interpret any speech act, based on the appropriate situational mental model in his mind. Knowledge of speech etiquette and the situation of its use are organized into mental structures in the form of models of the situation, frames, scripts, scenarios, routines, that is, alleged patterns of behavior that develop in the process of interaction between people and culture. The approaches to frame analysis of etiquette situations are considered in the article. The two-level nature of frame analysis of etiquette situations is due to the need for a static and dynamic representation of the frame.

The frame of etiquette situation, as a multilayered mental formation, helps to determine the features of its hierarchically ordered structure. Building a frame requires determination of general categories that make up the etiquette situation and relationship between them. Each frame contains information: how to use it, how to act within it, how to act if the expectations from the frame implementation do not come true. According to the situation frames that contain certain ideas about the values of culture and communication are filled with verbal and non-verbal expressions and reproduced in a certain sequence. Thus, a frame-script is created and combines mental and verbal areas in the process of communication.

The frame-script is considered as a dynamic cognitive formation, which allows identifying the general and the specific in the actualization of etiquette situations within a particular culture.

Key words: static frame, dynamic frame, frame script, etiquette situation, cognitive space, mental structures.

Вступ

Сучасна лінгвістика зосереджує увагу на когнітивному підході до інтерпретації знань та уявлень носіїв мови про картину світу, їх знання про культурні цінності, установки в реагуванні на ті чи ті стереотипні ситуації. Існування когнітивної моделі спілкування у свідомості людини та приблизний сценарій кожної мовленнєвої дії «дозволяє правильно інтерпретувати поведінку, у тому числі й мовленнєву, інших людей» [Бердникова 2005, с. 6].

Г. Хофстеде [Hofstede 2001, с. 13] дійшов висновку, що поведінка людей багато в чому залежить від їх ментальних програм, тобто «зразків роздумів, почуттів і дій». Культура й соціальне оточення є умовами, у яких відбувається інкультурація людини та формується її ментальна програма. При взаємодії комуніканти оцінюють дії один одного з точки зору власних ментальних моделей і через них передають уявлення про цінності своєї культури партнеру.

Загальнокультурні знання (у тому числі про мовленнєвий етикет і ситуації його використання) організовані в межах загальної ментальної програми мовця в конкретні когнітивні структури у вигляді моделей ситуації [Дейк 1989], фреймів [Escandell-Vidal], скриптів та сценаріїв [Schank, Abelson], рутин [Howard 2009], тобто передбачуваних зразків поведінки, що складаються в процесі взаємодії між людьми та культурами.

На сьогодні існують окремі аналітичні дослідження етикету та конкретних етикетних ситуацій з огляду на когнітивні структури, що існують у свідомості мовців. Розвідка К. Ховард, наприклад, виявляє формування етикетних рутин ситуацій «вітання» та «вдячності» у ментальних програмах дітей Північного Таїланду [Howard 2009, с. 254-272]. Концептуальний простір «етикет» як сукупність ситуативних (сценарних) фреймів «подяка», «вибачення», «знайомство» характеризує М. С. Аверкієва [Аверкиева 2009, с. 17], і реконструює їх за даними лексики та фразеології російської мови. Фрейм ситуації «співчуття», створений Г. М. Алімжановою [Алімжанова 2010] на основі вивчення татарської культури, охоплює характерні елементи події та її вербальне й невербальне оформлення. Розгорнуті фрейми-сценарії розроблені до таких етикетних ситуацій як «святкування дня народження» [Минский 1979], «подяка» [Агаркова 2015; Айвазова 2010; Берднікова 2005], та до етикетної взаємодії «гість-господар» [Морозова 2006].

Звернення до вивчення етикетних ситуацій через фреймову організацію знання сприяє виявленню особливостей ментальних структур, які стоять за етикетними правилами та нормами конкретної культури, дозволяє встановити специфіку мовленнєвої репрезентації сценарію в межах конкретної культури.

Мета: обґрунтувати доцільність застосування фреймового аналізу до стереотипних етикетних ситуацій. **Завдання:** схарактеризувати етикетну ситуацію, узагальнити підходи до її аналізу та представити процедуру фреймового аналізу етикетної ситуації на прикладі ситуацій «вітання» та «вибачення» у британській лінгвокультурі.

Результати та обговорення

Етикетну ситуацію доцільно уявляти у вигляді фрейму, зважаючи на такі її характеристики: стала структура, формалізованість, регламентованість виконання, змістове наповнення типовими для конкретної культури цінностями. Фрейм розуміють як «особливу організацію знань», що належить до «глибинного пласта соціальної свідомості й характеризується такими ознаками: схематичність, спрощеність і вкоріненість у свідомості членів соціуму» [Селіванова 2006, с. 101].

Фреймовий аналіз результативний для розгляду стереотипної ситуації, оскільки являє собою «фіксовану систему параметрів, що описують події» [Минский 1988, с. 245]. Фрейм зберігає узагальнені уявлення про типову ситуацію або її ідеальний образ «у вигляді певних структур свідомості» [Дейк 1989, с. 15]: ментальної моделі або схеми.

Ментальні структури етикетних ситуацій відображають фонові знання комунікантів про культурні цінності простору, у межах якого відбувається спілкування. Структурована сукупність знань, якими володіють усі представники тієї чи тієї лінгвокультурної спільноти, визначається як когнітивна база (КБ) [Красных 2002]. Кожен член такої спільноти має власну особливу систему уявлень про етикет – індивідуальний когнітивний простір (ІКП). При цьому представники окремих соціальних груп (сімейних, професійних, класових) у межах загального лінгвокультурного простору також можуть мати власні уявлення про етикетні правила – вони складають колективний когнітивний простір (ККП).

На переконання В. В. Красних «штампи свідомості» когнітивного простору «визначають стереотип поведінки» комунікантів [Красных 2002, с. 233]. А. Вежбицька наполягає на існуванні культурних скриптів (cultural scripts) [Вежбицкая 1996], тобто культурно-обумовлених сценаріїв, які акумулюють національні уявлення про стереотипну поведінку, серед іншого й мовленнєву/немовленнєву, у конкретній комунікативній ситуації, а також визначають характер і ступінь емоційності.

Побудування фрейму вимагає встановлення загальних категорій, що складають етикетну ситуацію, та взаємозв'язку між ними. Кожний фрейм містить інформацію – як його використовувати, як діяти в його межах, що робити/що вчинити/як поведеться, якщо очікування від реалізації фрейму не справдяться.

Навіть для носіїв різних когнітивних баз фрейми етикетних ситуацій можуть бути однаковими, статичними. Проте етикетна ситуація передбачає не лише набір конкретних даних, а перспективу послідовних кроків, розгортання вербальних та невербальних дій у динаміці. Виходячи з цього, дворівневий характер фреймового аналізу обумовлений необхідністю в статичному й динамічному поданні фрейму.

У конкретній етикетній ситуації комунікант активізує статичний фрейм, щоб зрозуміти модель поведінки. Фрейм як структура представляє інформацію з різних боків. «Одна її частина вказує як слід використовувати цей фрейм, інша – що може спричинити його виконання, третя – що слід зробити, якщо ці очікування не підтвердяться» [Минский 1979, с. 7]. Побудова фрейму етикетної ситуації має складатися з ланцюжка питань, адже «фрейм – безліч питань, що слід задати відносно певної ситуації» [Минский 1979, с. 78].

Дослідниця Г. М. Алімжанова, аналізуючи етикетну ситуацію «співчуття», пропонує ланцюжок «*хто – кому – коли – де – що – чому – навіщо – як*» [Алимжанова 2010, с. 37]. А. Г. Берднікова, В. В. Айвазова, О. А. Агаркова структуру фрейма етикетної ситуації «подяка» презентували послідовністю «*суб'єкт (хто) – предикат (що робить) – спосіб (як) – об'єкт (кого) – каузатор (за що)*».

Кожний слот у загальній структурі фрейму містить знання, що є поштовхом для розгортання черговості подій [Ungerer, Schmid 2006, с. 217]. Відповідно до ситуації, фрейми, що містять певні уявлення про цінності культури та комунікації, починають наповнюватися вербальними та невербальними структурами й відтворюватися в певній послідовності – формується сценарій. Отже, фрейм поєднує область когнітивного й мовленнєвого в процесі комунікації [Алімжанова 2010].

Співвіднесення ментальних та мовленнєвих структур, що покривають одну етикетну ситуацію, дозволяє зрозуміти їх суть [Никонова 2007]. Дешифрування повідомлень відбувається завжди в порівнянні з власним ментальним сценарієм. Наприклад, у етикетній ситуації подяки суб'єкт (адресант) та об'єкт (адресат) одночасно співвідносять значимість наданої послуги з інтенсивністю подяки. Якщо сценарій одного з учасників комунікації виявляє невідповідності зі сценарієм іншого, в результаті порушення сценарію подяки відбувається збій комунікації.

Аналізуючи ментальний сценарій «подяка», А. Г. Берднікова [Берднікова 2005, с. 15], зазначає, що він охоплює такі складники: фонові знання про те, у яких ситуаціях буде актуальним виконання цього ритуалу; уявлення про основні інтенції суб'єкта подяки; усвідомлення комунікативних умов ситуації подяки; уявлення про те, як вербально втілюється мовленнєвий акт подяки; знання про те, що невдячність засуджується соціумом.

Фрейм-сценарій, як ментальна репрезентація етикетної ситуації, ефективно організує етикетну взаємодію комунікантів і сприяє правильній її інтерпретації. І. С. Шевченко пропонує розглядати ситуаційні концепти комунікативної поведінки, що розгортаються в часі (наприклад, «гнів», «помста», а також такі, що носять етикетний характер «подяка», «вибачення») у вигляді фрейму-сценарію за схемою [мотив → інтенція → оцінювання параметрів ситуації → вибір мовних / немовних засобів → вчинення відповідного комунікативного акту] [Шевченко 2015, с. 29].

Г. М. Алімжанова [Алимжанова 2010] створила детальний фрейм-сценарій для ситуації «співчуття», який передбачає чотири етапи: *констатація факту втрати → вираження співчуття і бажання розділити горе → побажання людині у зв'язку зі втратою близької → вираження відношення до померлого*.

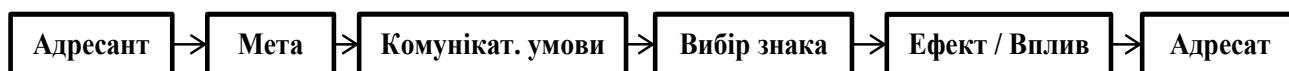
Г. М Алімжанова демонструє, що кожний етап сценарію супроводжується конкретними вербальними формулами. Факт втрати підкреслюють прості речення «з семантикою буттєвості» (*У вас велике горе; Ви втратили близьку людину*); співчуття виражено формальними формулами активного типу (*Я співчуваю вам; Я поділяю з вами цю втрату*); пропозиції наказового способу виражають побажання (*Будьте мужні! Тримайтеся*); вираження відношення до померлого відбувається через стверджувальні речення (*Він був хорошим батьком*) чи більш ритуалізовані кліше (*Душа знайшла спокій; Він тепер в кращому світі*).

Подані приклади створення динамічного фрейму етикетних ситуацій, переконують, що реалізація ментального сценарію комунікації починається з усвідомлення основної мети адресанта, що включає прагнення виконати традиційні, за його уявленнями, етикетні дії, які сприятимуть порозумінню комунікантів, встановленню доброзичливої атмосфери для подальшого спілкування та створенню позитивного образу адресанта. Далі адресат усвідомлює та аналізує комунікативні умови, за яких відбувається етикетна ситуація (місце, час, тривалість контакту), що дозволяє перейти до наступного кроку – вибору етикетного знака.

Етикетний знак може мати вербальну чи невербальну форму, або бути у вигляді певних дій чи предметів-символів. Після цього ментальний сценарій вимагає розуміння адресатом ефекту його комунікативної дії на партнера з комунікації. Позитивний вплив забезпечує відповідь комуніканта на поведінковому чи емоційному рівні. Отже, пропонуємо таку схему для усталених етикетних ситуацій:

Рис. 1.

Ментальна репрезентація усталеної етикетної ситуації



Проаналізуємо будову фрейму на основі наступного контексту: *“Good morning, sir.” “Good morning, sir?” Aren’t you the lady I had supper with on Saturday night?” “Yes, but it’s gallery rule,” Sam whispered. “Mr. Agnew doesn’t approve of the staff being familiar with the customers.” “Good morning, Miss Sullivan. I’ve come to collect my pictures”, said Sebastian, trying to sound like a customer”* (Archer J. Be Careful What You Wish For). У межах етикетної ситуації вітання взаємодіють представники британської лінгвокультурної спільноти. Адресант – працівниця галереї, адресат – відвідувач галереї.

Незважаючи на той факт, що комуніканти добре знайомі, в офіційній ситуації вітання адресант дотримується традиційних етикетних правил поведінки, що були б прийнятні між комунікантами в контексті ділового спілкування, а також встановлення контакту з адресатом для подальшого професійного спілкування. Керуючись уявленнями свого індивідуального когнітивного простору про правила для працівників галереї та зважаючи на комунікативні умови ситуації (ранок, правила комунікації в офіційній установі, комунікація між працівником установи та клієнтом), адресант обирає вербальну етикетну формулу вітання *Good morning*, що має розширену форму за рахунок формального звертання *sir*, яке надає їй офіційного значення.

Уживання саме такої формули викликає відповідну реакцію адресата – спочатку він дивується офіційності форми звертання, адже згідно з уявленням його індивідуального когнітивного простору, добре знайомі люди можуть дозволити вживання менш офіційної формули навіть у формальній етикетній ситуації. Проте дізнавшись про встановлені правила

закладу, адресат відповідає аналогічною етикетною формулою вітання *Good morning*, розширеною за рахунок офіційного звертання *Miss Sullivan*. Установка дотримуватися корпоративних правил, що є загальною в когнітивній базі обох комунікантів, сприяє успішній етикетній взаємодії.

Структурна організація фрейму-сценарію, порядок виконання його елементів та їх змістове наповнення має національно-специфічний характер. Наприклад, в англійськомовних культурах в ситуаціях, що вимагають вибачення, звичним розгортанням сценарію серед комунікантів є взяття провини на себе: *“I remove my T-shirt and grab a clean one off the top of the pile – just as I hear footsteps outside my door. “Hey, Em.” It’s Calla’s voice. The door clicks open. “I wanted to ask you if – Oh, I’m sorry.” “No, it’s fine,” I say with a nervous laugh <...> “I’m sorry, I should have knocked.” “No, no. It’s my fault for getting changed without closing the door properly. I didn’t think”* (Morgan R. Emerson’s Story: Creepy Hollow Books).

Комунікант, який відчуває провину, прагне відразу висловити вибачення формулою *I’m sorry*. Ментальний фрейм-сценарій цієї етикетної ситуації спонукає іншого учасника комунікації також відповісти формулами вибачення, розділяючи провину *No, it’s fine; It’s my fault; I didn’t think*. Вибачення вживаються через те, що очікувані від комунікантів дії, передбачені етикетними нормами, не були виконані (*I should have knocked; getting changed without closing the door properly*). Комуніканти ніби змагаються в більшій великодушності, що є культурно-типичним для англійського спілкування.

Предбачається, що подібні доміанти в комунікативній поведінці усвідомлюються всіма представниками однієї лінгвокультурної спільноти і є обов’язковими для виконання. Фреймовий аналіз етикетних ситуацій уможливує виявлення лінгвокультурологічних та когнітивних особливостей представників різних культур, зокрема англійськомовних.

Висновки

Мовленнєвий етикет потребує когнітологічної інтерпретації, з точки зору якої цей феномен набуває тлумачення як засіб обміну інформацією про конкретну культуру для створення її цілісної картини, як засіб само/пізнання комунікантів, як інструмент впливу на когнітивні структури адресата. Когнітивний підхід зосереджує увагу на особливостях ментальності мовців й актуалізації когнітивних структур у соціально прийнятному вербальному вираженні в межах мовленнєвого етикету. Кожен учасник комунікації здатний реалізувати та інтерпретувати будь-який мовленнєвий акт, спираючись на відповідну ситуаційну ментальну модель, що існує в його свідомості.

Аналіз фреймів і їх ролі в організації знань людини розкриває механізми людської когніції, особливо механізми мовної концептуалізації понять довкілля. Дворівневий характер фреймового аналізу етикетних ситуацій обумовлений необхідністю в статичному і динамічному поданні фрейму.

Фрейм етикетної ситуації, як багатопланове ментальне утворення, сприяє визначенню особливостей її ієрархічно впорядкованої структури в конкретній культурі. Фрейм-сценарій є динамічним когнітивним утворенням, яке дозволяє виявити спільне та специфічне в актуалізації етикетних ситуацій у межах конкретної культури.

Література

- Аверкієва М. С. Семантическое и концептуальное пространства русского этикета : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Екатеринбург, 2009. 21 с.
- Агаркова О. А. Речевая модель акта благодарности в татарском языке. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 2 (часть 2). 8 с.
- Айвазова В. В. Элементы сценария «благодарность» в дискурсе английских волшебных сказок. *Молодой ученый*. 2010. №1-2. Т. 2. С. 55-60.
- Алимжанова Г. М. Сопоставительная лингвокультурология : взаимодействие языка, культуры и человека. Алматы, 2010. 300с.
- Бердникова А. Г. Речевой жанр благодарности : когнитивный и семантико-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2005. 23 с.
- Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. 416 с.
- Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 310 с.

- Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія. Курс лекцій. М. : «Гнозис», 2002. 284 с.
- Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979. 151 с.
- Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XXIII. М. : Прогресс, 1988. С.230-281.
- Морозова Е. Б. Невербальный этикет в его соотношении с вербальным : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 2006. 22 с.
- Никонова Ж. В. Фреймовый анализ как метод лингвистического описания вербальных структур. *Вестник ТГУ*. 2007. Вып. 6 (50). С. 229 – 233.
- Селванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля. К., 2006. 716 с.
- Шевченко И. С. Концепт коммуникативного поведения и жанр. *Жанры речи*. Саратов, 2015. Вып. 1. С. 24-30.
- Escandell-Vidal V. Towards a cognitive approach to politeness. *Language Sciences*; 18 (3-4), 1996. P. 629-650.
- Hofstede G. *Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE, 2001. 596 p.
- Howard K. M. When meeting Mrs. Teacher each time we should show respect : Standardizing respect in a Northern Thai classroom. *Linguistics and Education*, 20 (3), 2009. –P. 254-272.
- Schank R. C., Abelson R.P. *Scripts, Plans, Goals, and Understanding : An inquiry into human knowledge structures*. Psychology Press, 2013. 256 p.
- Ungerer F., Schmid H.-J. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Routledge, 2006. 400 p.

(Матеріал надійшов до редакції 15.01.19. Прийнято до друку 8.02.19)

УДК: 81`42 : 81`27

DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-75-06>

ДОБРОВОЛЬСЬКА М. Б.
(Запорізький національний університет)

РОЛЬ ПРЕСУПОЗИЦІЇ У ВИЯВЛЕННІ ІМПЛІЦИТНОЇ ОЦІНКИ

В статті розглянуто різні наукові концепції щодо трактування поняття «пресупозиція». Досліджено різноманітні підходи до класифікації пресупозицій відносно змісту мовленнєвих актів та їх учасників. З'ясовано роль пресупозиції у виявленні імпліцитних смислів.

Ключові слова: пресупозиція, семантична та прагматична пресупозиція, імплікатура, імпліцитний смисл, комунікативний акт.

Dobrovolska M. B. The role of presupposition in finding of implicit evaluation. The article deals with various scientific concepts concerning the interpretation of the concept of "presupposition". Various approaches to classification of presuppositions concerning the content of speech acts and their participants were investigated. The role of presupposition in finding of implicit meanings was explained. The problem of latent meanings in acts of verbal communication has become the subject of active interdisciplinary research, because implicit information is one of the most important elements of understanding the semantic structure of the text. Presupposition is a concept that came from logic and became very popular in linguistic research. Presuppositions play an important role in the production and perception of the statement in communicative and pragmatic way. Scientists don't have the common opinion about the definition of this phenomenon.

Presupposition is perceived as a true statement in the sentence, which is confirmed by other information, presuppositions refer to knowledge which the linguists and the listener do not confirm explicitly in the speech act but provide as a preliminary experience known to both sides of communication. The concept of presupposition is used in the analysis of statements with implicitly expressed meanings. One of the important properties of presupposition is the saving of information during converting a sentence to a negative or interrogative one. Presupposition helps to the compression of the statement.

Most scientists agree that presupposition is a component of the text meaning that has no verbal expression, contains "background knowledge" known to participants of the speech act and omitted without injury to the adequate perception of the statements. Consequently, sentences with presuppositions are formally fragmentary, since they do not carry the verbal expression of previous experience in their structure, but they are perceived as actually and informally completed due to the general knowledge fund of the communicative act participants.

Presuppositions favour to the laconic nature of the text and information, help save time and effort, and avoid any known or excessive information. With the help of presupposition we have the opportunity to identify not only explicitly expressed information, but also implicit evaluations, expressions in the discourse. Despite the fact that the research of implicit meanings, in particular, presupposition, began in the late nineteenth century, a number of controversial theoretical questions, in particular the definition and differentiation of implicit components of expression and the text, and the typology of presupposition values, still require scientific reflection.

Key words: presupposition, semantic and pragmatic press position, implication, implicit meaning, communicative act.