

Химинець М. Д.,
Закарпатський державний університет, м. Ужгород

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ АМЕРИКА У СУЧАСНОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто деякі базові поняття когнітивної лінгвістики. Зроблено спробу фреймової репрезентації концепту АМЕРИКА, вербалізованого у сучасному газетному дискурсі. Окреслено перспективу майбутніх наукових студій.

Ключові слова: концепт, фрейм, вербалізація, стереотип, дискурс.

В статье рассмотрены некоторые базовые понятия когнитивной лингвистики. Сделана попытка фреймовой репрезентации концепта АМЕРИКА, вербаллизованного в современном газетном дискурсе. Представлена перспектива будущих научных изысканий.

Ключевые слова: концепт, фрейм, вербализация, стереотип, дискурс.

The article deals with some basic notions of cognitive linguistics. The author has attempted to present the frame structure of the concept AMERICA and to outline the perspective for further studies.

Keywords: concept, frame, verbalization, stereotype, discourse.

Нині активно розвивається когнітивна лінгвістика, що досліджує взаємозв'язок мови та мислення. Її становлення пов'язують із працями американських авторів Дж. Лакоффа, Р. Лангакера, Р. Джекендоффа. Одним із основних термінів цієї галузі науки є концепт, вивченню якого присвячена величезна кількість робіт останніх років. Поняття концепту поки що не має однозначного визначення. Він “має двоїсту сутність – психічну та мовну. З одного боку, це ідеальний образ, чи, точніше, прообраз, що уособлює культурно зумовлені уявлення мовця про світ, з іншого – він має певне ім'я у мові” [4, с. 152].

Однак не всі концепти мають словесне вираження. Слово об'єктивує концепт не повністю, а передає тільки декілька основних концептуальних ознак. Весь концепт у багатстві свого змісту теоретично може бути виражений тільки сукупністю мовних засобів, кожен із яких розкриває лише його частину [9, с. 8-9].

Відображення світу в свідомості людини здійснюється за допомогою не однакових, а різних за своєю організацією і змістом концептів, які по-різному репрезентуються у свідомості носіїв мови чи її варіанта [10, с. 80]. Тому за поняттям концепту можуть стояти знання різного ступеня абстракції, різні формати знання: 1) конкретно-чуттєвий образ; 2) уявлення; 3) схема; 4) поняття; 5) прототип; 6) пропозиція; 7) фрейм; 8) скрипт; 9) гештальт [1, с. 44-45].

Виділяють два основні підходи до вивчення концепту: лінгвокультурологічний та лінгвокогнітивний. Лінгвокультурологічний підхід передбачає вивчення специфіки національної концептосфери від культури до свідомості. Цей підхід визначає концепт як базову одиницю культури з образним, понятійним та ціннісним компонентами (Ю. Степанов, В. Карасик, В. Красних, В. Маслова, М. Алефіренко).

При лінгвокогнітивному підході концепт трактується в рамках понять знання, свідомості та розглядається як ментальне утворення, що репрезентує собою всю сукупність знань про певний об'єкт. Із позицій цього підходу до вивчення концепту була розроблена його польова модель, представлена в термінах ядра та периферії (О. Кубрякова, А. Бабушкін, З. Попова, Й. Стернін) [12, с. 13-14].

Труднощі дослідження концептів зумовлені складністю концептуальної структури. Останнім часом проблематика когнітивного аналізу зосереджена навколо таких двох напрямів: концептуального і фреймового аналізу. Перший спрямований на виявлення змісту концептів, формалізацію того, що притаманне інтуїції та наявне в колективному несвідомому й виражається мовленням. У практиці проведення концептуального аналізу найчастіше використовується поєднання аналізу на основі словникових дефініцій і аналізу контекстів [10, с. 85-86].

Ключовим поняттям фреймового аналізу є фрейм – одиниця знань, що зберігаються у пам'яті й формують певну початкову структуру мовного, а також позамовного досвіду. Фрейм є структурою даних для представлення стереотипної ситуації, яку можна зобразити у вигляді мережі, що складається з вузлів і зв'язків між ними. Із кожним фреймом пов'язані кілька видів інформації: його використання й те, що слід очікувати пізніше, і що робити, якщо сподівання не підтвердяться [11, с. 119-120].

Фреймовий аналіз застосовується при дослідженні складних концептів, які можна подати у вигляді фрейма і, таким чином, детально їх проаналізувати. У нашій статті спробуємо проілюструвати це на прикладі концепту АМЕРИКА.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей вербалізації концепту АМЕРИКА у сучасному газетному дискурсі, де під терміном “дискурс” ми розуміємо текст, що розгортається у часі та “передбачає наявність мовця (автора) і адресата” [8, с. 90-91].

Об'єктом аналізу є концепт АМЕРИКА в публіцистичних текстах, а **предметом** – різноманітні засоби його вербалізації.

Матеріалом слугують статті з газети “Дзеркало тижня” за 2001 рік. У нашій майбутній дисертаційній роботі плануємо докладно проаналізувати зазначені явища, зафіксовані у газеті “Дзеркало тижня” за 2001-2010 роки. Отже, представлено дослідження є частиною майбутніх докладних наукових студій.

Відомо, що людина живе у світі стереотипів, нав'язаних їй суспільством. Феномен “стереотип” є предметом дослідження таких наук, як соціологія, психологія, етнологія та етнолінгвістика (У. Ліппман, І. Кон, Ж. Коллен, Ю. Апресян, Ю. Сорокін, В. Рижков, Ю. Прохоров, В. Красних, П. Шихирев, С. Толстая, Е. Бартмінський, А. Байбурін та ін.). Представники кожної з цих наук виділяють у стереотипі ті його властивості, які вони помічають із

позицій своєї галузі досліджень, а тому виокремлюють соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, культурні стереотипи, етнокультурні стереотипи і т.д. [6, с. 99].

В. Красних виділяє два типи стереотипів: стереотипи поведінки, які визначають поведінку й дії, які варто виконати, та стереотипи-уявлення, які визначають, чого варто очікувати в тій чи іншій ситуації. Перша група стереотипів зберігається у свідомості у вигляді штампів, які виступають у ролі канона, а друга – у вигляді кліше, що функціонують, як еталони [5, с. 178-180]. Отже, стереотипи певним чином полегшують життя людини, оскільки допомагають зорієнтуватися у світі та адекватно відреагувати на ту чи іншу подію.

Особливе місце у житті кожного народу займають етнічні стереотипи, які акумулюють, систематизують соціокультурний й історичний досвід і знання етносу та передають їх від покоління до покоління. Серед етнічних стереотипів виокремлюють автостереотипи та гетеростереотипи: перші узагальнюють уявлення про представників власної етнічної групи та їхню оцінку, другі оцінюють представників інших етносів [13, с. 291-292].

У російській лінгвістиці останнім часом популярними стали дослідження, які можна об'єднати спільною темою: "країна очима жителів іншої країни" (М. Піменова, О. Гришина, О. Орлова, О. Коптякова, Н. Клочко та ін.). Образ будь-якої країни присутній у нашій свідомості у стереотипному вигляді. І хоча етнічні стереотипи надзвичайно стійкі, проте під впливом соціокультурних змін ми по-іншому сприймаємо чужі народи й реалії їхнього життя та оцінюємо їх через призму власних цінностей, пріоритетів і особливостей характеру.

Для носіїв української мови АМЕРИКА – це провідна економічна і військова держава світу, яка займає третє місце в світі за площею і чисельністю населення, володіє другим за сукупною потужністю ядерним потенціалом на Землі та має високорозвинену промисловість [14]. У концепті АМЕРИКА ми виділяємо фрейм АМЕРИКА – КРАЇНА/ТЕРИТОРІЯ, який вербалізується такими лексемами: *Америка, Сполучені Штати Америки, США, Сполучені Штати, Штати, напр.:*

"Останні події в Америці змінили обличчя світу, і мало хто сумнівається, що в тому, іншому, світі мистецтво буде іншим" [2, №39 (363), с. 18];

"Власне, після подій 11 вересня у Сполучених Штатах Америки думки В. Сухомлинського про людину як найвищу цінність сприймаються з новою силою актуальності" [2, №39 (363), с. 11];

"Оцінюючи терористичні акти в США скупими бездушними цифрами про кількість загиблих і втраченого майна, їх можна порівняти з такими природними катастрофами, як повені, урагани чи землетруси" [2, №39 (363), с. 10];

"Сполучені Штати й міжнародні організації, які мають представництва в ісламських країнах, вводять надзвичайний режим роботи й посилюють заходи безпеки" [2, №39 (363), с. 5];

"Тому й фотоальбом Тані д'Авіньйон "Просто Україна" активно розкуповують у Штатах перед Різдом, випускники в школах і коледжах, а також у всіх інших випадках, коли не можна обійтися без гарного подарунка рідним і близьким" [2, №39 (363), с. 23].

Кожна з цих назв має різний відсоток уживання, а саме: *Америка – 31 %; Сполучені Штати Америки – 4 %; США – 49 %; Сполучені Штати – 13 %; Штати – 3 %.*

Досить часто образ Америки актуалізується за допомогою концептуальної метафори, зокрема антропоморфної, коли ті чи інші політичні реалії виражаються ознаками людини. Застосовуючи метафору-персоніфікацію, автори газетних статей подають Америку як особу, якій притаманні певні людські якості. Напр.:

"Ще раз повторюю: не лише Америка, а й уся Європа стежитимуть за тим, як Україна складе іспит на демократію" [2, №48 (372), с.2];

"З другого боку, самі керівники ОПЕС із напруженим зацікавленням стежать за відчайдушними спробами США втримати економіку країни на межі обвальної рецесії" [2, №3 (327), с.9];

"Ми сподівалися, що Штати віддадуть нам його протягом трьох місяців, а, бачите, скільки вже часу минуло" [2, №31 (355), с. 2].

Стосунки між державами передаються також антропоморфними метафорами, напр.:

"Найпалкшу підтримку в економічній війні, на думку США, їм надала дружба Великобританія, де, за словами міністра фінансів Гордона Брауна, заморожено талібських рахунків на понад 88 млн.дол." [2, №39 (363), с. 10];

"Сьогодні США плідно співпрацюють не лише з демократіями, а й монархіями, з однопартійними авторитарними режимами, з неринковими економіками..." [2, №22 (346), с. 3];

"Так, Лазаренко, звісно, постаріється залишитися, бо вже занадто важкі злочини за ним значаться. Тому нам доводиться тільки сподіватися на порозуміння зі Сполученими Штатами Америки" [2, №31 (355), с. 2];

"Україна не зацікавлена в тому, щоб Договір про ПРО став своєрідним "яблуком розбрату" між Сполученими Штатами й Росією, так само як і в тому, щоб порушився наявний стратегічний баланс сил у світі" [2, №3 (327), с. 5].

Досить часто у газетному дискурсі у значенні країни вживається назва її столиці, яка уособлює найвище керівництво держави, напр.:

"Безпрецедентне збільшення Вашингтоном видатків на забезпечення безпеки аеропортів і авіаперельотів, на жорсткість прикордонного контролю в країні й на військові потреби може викликати схожий ефект" [2, №39 (363), с. 10];

"Загалом, можна сміливо говорити про початок такої собі подоби "холодної війни" між Вашингтоном і Пекіном" [2, №22 (346), с. 5];

"Більше того, Вашингтон завжди вважав (і вважає) успішне використання енергоресурсів ключовим елементом незалежності та процвітання держав Каспійського регіону..." [2, №14 (338), с. 9].

Оскільки АМЕРИКА – це передусім величезна країна, основна територія якої знаходиться у Північній Америці між Атлантичним і Тихим океанами та між Канадою і Мексикою [14], тому у фреймі АМЕРИКА – КРАЇНА/ТЕ-

РИТОРИЯ ми виділяємо субфрейми “ШТАТИ” і “МІСТА”, куди входять назви менших адміністративних одиниць.

У газетних статтях вжито назви таких штатів: *Аляска (23 %), Каліфорнія (23 %), Орегон (8 %), Індіана (8 %), Північна Кароліна (8 %), Алабама (8 %), Луїзіана (8 %), Техас (8 %), Північна Дакота (8 %)*.

Набагато чисельнішим є субфрейм “МІСТА”, куди ввійшли назви таких населених пунктів: *Нью-Йорк (40 %), Бостон (17 %), Сіетл (9 %), Вашингтон (5,7 %), Сан-Франциско (5,7 %), Філадельфія (5,7 %), Чикаго (5,7 %), Балтимор (2,8 %), Каліфорнія (2,8 %), Канзас-Сіті (2,8 %), Хартфорд (2,8 %)*.

Підсумовуючи, зазначимо, що концепт *АМЕРИКА* – складне і багатоаспектне утворення, яке потребує більш докладного аналізу. Тому перспективним і актуальним, на наш погляд, є подальше дослідження вербалізації цього концепту у газетному дискурсі.

Література:

1. Володіна Т. Лінгвокогнітивний підхід до визначення концепту у сучасній лінгвістиці / Т. Володіна // Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 95 (1). – У 2 ч. – С. 42-45.
2. Дзеркало тижня. – 2001. – № 3 (327), 14 (338), 22 (346), 31 (355), 48 (372).
3. Коптякова Е. Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев [Электронный ресурс] / Е. Е. Коптякова. – Политическая лингвистика. – 2008. – Вып. 1(24). – С. 129-132. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/kopyakova-08.htm>
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : Підручник. Видання 2-ге, виправлене і доповнене : – К. : Видавничий центр “Академія”, 2006. – 464 с.
5. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультуро́логия : Курс лекций / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультуро́логия : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
7. Пименова М. В. Концепт “УКРАИНА” (на материале российских СМИ) [Электронный ресурс] / М. В. Пименова. – Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 2 (22). – С. 52–60. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/philology/pimenova-07.htm>
8. Полложин М. М. Когнітивний підхід до вивчення дискурсу / М. М. Полложин. – Іноземна філологія. Український науковий збірник. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2008. – Вип. 120. – С. 90-98.
9. Полложин М. М. Про синкретичні теорії концепту / М. М. Полложин // Проблеми романо-германської філології: зб. наук. праць. – Ужгород : ЛІРА, 2006. – С. 5-22.
10. Полложин М. М. Типологія й аналіз концептів // Іноземна філологія. – Львів, 2009. – Вип. 121. – С. 80-89.
11. Полложин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення : Монографія. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 240 с.
12. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с.
13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : Підручник/ О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
14. Сполучені Штати Америки [Електронний ресурс] : електр. енцикл. – Режим доступа : http://uk.wikipedia.org/wiki/Сполучені_Штати_Амери́ки.