

ЛІТЕРАТУРА

1. *Базарова Л.В.* К вопросу о соотношении языка и культуры // Образование и культура России в изменяющемся мире. – Новосибирск: Наука. – 2007 – С. 72-76. 2. *Kachru Y., Smith L.E.* Cultures, Contexts, and World Englishes. – L., N.Y.: Routledge, 2008. 3. *Chapman S.* Philosophy for Linguists. An introduction. – L., N.Y.: Routledge, 2003. 4. *Habermas J.* On the Pragmatics of Communication. – Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1998. 5. *Good J.* (ed.) Linguistic Universals and Language Change. – Oxford: Oxford Univ. Press, 2008. 6. *Kempsø R.* Pragmatics: Language and Communication // Aronoff M., Rees-Miller J. (eds). The Handbook of Linguistics. – L.: Blackwell Publishing. – 2002. Blackwell Reference Online. November 30, 2007. <http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=t9781405102520_chunk_g978140510252018>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. *O'Flanagan Sh.* Isobel's Wedding. – L.: Headline Book Publishing, 2002. 8. *Thompson K.* Striking Poses. – L.: Bantam Books, 2003. 9. *Weiner J.* Good in Bed. – L.: Pocket Books, 2001. 10. *Short Stories.* <<http://www.eastoftheweb.com/short-stories/fictionindex.html>> 11. *A Summer Collection.* – L.: Transworld Publishers, 2007. 12. *The People's Friend.* 2004 Annual. – L.: D.C. Thompson & Co., Ltd., 2003. 13. *Tomlin J., Challinor K.* Silent Sisters. – L.: Hodder, 2006. 14. *Wolff I.* Short Stories. <<http://www.isabelwolff.com/>>

ГУСАР М.В.

Національний університет "Києво-Могилянська Академія"

ТИПОЛОГІЯ ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГолошень у РАКУРСІ ФРЕЙМОВОЇ СЕМАНТИКИ

Актуальність визначається загальною спрямованістю сучасного мовознавства на вивчення лінгвокогнітивного і комунікативно-прагматичного аспектів дискурсу, а також тенденцією до поглибленого вивчення різних типів англійських текстів і їхніх функціональних особливостей.

Мета дослідження полягає у виявленні типологічних особливостей приватних газетних оголошень (ПГО) у британській періодиці у ракурсі фреймової семантики.

Предмет вивчення складають семантичні властивості ПГО в сучасній британській періодиці.

Об'єктом дослідження є ПГО, що друкуються у британських газетах за визначеним стандартом останніх й розміщуються за рубриками відповідно до теми повідомлення.

Матеріалом дослідження слугували тексти приватних оголошень, надрукованих у британських газетах "The Times" ("Т") і "The Bargain Pages" ("ВР"), виданих у 2006 році.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у побудові семантичної класифікації ПГО.

Постановка загальної проблеми та її зв'язок з науковими завданнями. Встановлення семантичних типів ПГО за допомогою фреймового моделювання є базовим початком розуміння лінгвокогнітивних властивостей побудови інформаційного простору споживацько-інформаційного дискурсу, до якого належать оголошення.

Постановка завдання. Визначити основні семантичні типи ПГО у сучасній британській періодиці шляхом фреймового моделювання їхньої інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах тенденції до розгляду тексту з точки зору комунікативно-контекстного функціонування

останні досліджуються через призму різноманітних способів представлення структур вербалізованих знань “схем”, “сценаріїв”, “фреймів”. У ракурсі фреймового моделювання знань розглядаються різні види дискурсу [1; 2; 3 та ін.], зокрема когнітивні аспекти реклами [4; 5].

Наукові результати. Залучення фреймового моделювання допомагає розкрити характерні схеми представлення інформації дискурсу, визначити його типологічні відмінні риси і з'ясувати чинники, впливають на ступінь сприйняття повідомлень адресатом.

Мовленнєва діяльність мовця і слухача, втілена у дискурсі, моделюється у вигляді фреймів, концептуальних і прототипових моделей як когнітивно-семантичних структур, що лежать в основі дискурсу і спрямовують поведінку комунікантів [6:71-72].

Представляючи той чи інший фрагмент дійсності за допомогою мови, людина залучає весь спектр знань про цей фрагмент, тобто необхідний фрейм, і акцентує увагу на тому чи іншому її аспекті або елементі, відповідним чином профілюючи ці знання, надаючи їм конкретну конфігурацію і домагаючись тим самим передачі потрібного смислу [7:335]. Коли людина зустрічається з новою інформацією, або переглядає своє ставлення до тієї чи іншої проблеми, вона також апелює у пам'яті до відповідної структури, фрейму, який кожного разу пристосовується до фрагменту реальності за рахунок внесення необхідних змін до її деталей [8:289].

У лінгвістиці існують різні визначення поняття “фрейм”. Останній розглядають як:

- когнітивні структури, знання яких асоційовано з концептами, представленими словами [9:75], тобто як власне когнітивне поняття;
- одиницю знань, організовану навколо певного концепту, яка містить дані про суттєве, типові і можливі для цього концепту в рамках певної культури [10:16];
- структуру даних для представлення стереотипної ситуації [8:250];
- структуру знання, що поєднує багаточисленні галузі, асоційовані з даною лінгвістичною формою [11].

Фрейми забезпечують розуміння значення слів. Для характеристики значення слова потрібна певна фонові інформація, яку можна розглядати як сукупність загальноприйнятих і певною мірою узагальнених знань, що входить у загальну систему культурно-значимого досвіду і думок носіїв даної мови. Значення не існують самостійно. Вони контекстуально зумовлені [12:57].

Контекст, на фоні якого визначається мовне значення, є зовнішнім відносно системи мови. Значення – це когнітивні структури, включені у моделі знання і думки [12:58]. Значення мовної одиниці стає зрозумілим лише в контексті інших когнітивних структур [12:59]. Лексичне значення слова передає певну сцену (ситуацію), яка співвідноситься з фреймом знання через “перспективу”, тобто певну перспективізацію або фокусування уваги на окремих елементах фрейму.

Фрейм завжди є структурованою одиницею знань, в якій виокремлюються певні компоненти і відношення між ними [12:61]. Основна структура фрейму

складається зі слотів, що заповнюються виразами, які, у свою чергу, виступають базисною структурою для інших фреймів [13:239].

Складовою частиною фрейму є пропозиція – найменша складна двоелементна концептуальна структура. Вона містить два концепти: головний (логічний суб'єкт) та допоміжний, що характеризує головний – логічний предикат. Фрейм утворюється з кількох предикатів, що відносяться до того ж самого суб'єкта, або є засобом встановлення відношень між кількома суб'єктами, поєднаними в контексті якоїсь ситуації. За Ч. Філмором, такі відношення зумовлюють специфіку семантичних ролей або глибинних відмінків, якими наділені суб'єкти, наприклад: агенс, пацієнс, інструмент, причина, результат, адресат, бенефактив, циркумстант (співучасник) [14:511]. Фрейм є сіткою, концептуальною моделлю, в якій інформація сконцентрована навколо смислових вузлів, поєднаних між собою смисловими ланками або дугами. Таким чином, фрейми утворюються пропозиціями і формують сітки.

Залежно від того, які слоти включає у себе структура фрейму, і як ці слоти пов'язані між собою, фрейми розподіляються на наступні типи:

1) предметно-центричний фрейм, у якому одна і та ж сутність (ДЕЩО або ДЕХТО) характеризується за своїми кількісним, якісним, буттєвим, локативним і темпоральним параметрами [15:16], [16:119];

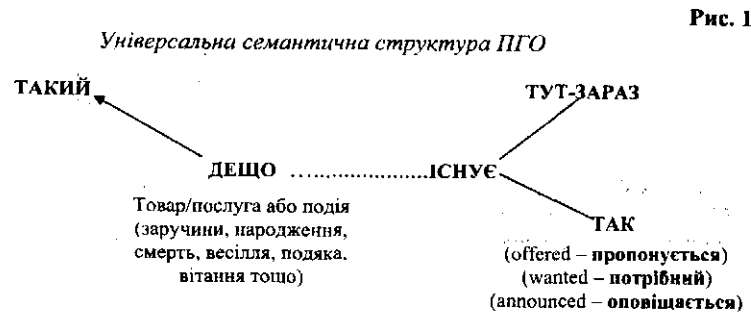
2) в акціональному фреймі кілька предметів, які є учасниками події, наділяються аргументними ролями. Ці предмети об'єднуються міжпросторовими зв'язками, які визначені дією агенса і позначені дієсловом “діє” або “робить”, яке супроводжується прийменниками: діє за допомогою (інструмента або помічника); діє на (пацієнт, об'єкт); діє до / у напрямку (реципієнта); діє для / із-за (мети чи причини); діє для (результату або бенефіціанта) [15:19], [16:120];

3) концептуальна структура партонімічного або посесивного фрейму включає предметні сутності ДЕЩО / ДЕХТО, що співвідносяться між собою як ціле і його частина [15:20]. Відношення посесивності специфікується у трьох субфреймах: 1) власник (owner) має власність (owned); 2) ціле має частину; 3) контейнер має вміст [15:20], [16:120];

4) гіпонімічний або таксонімічний фрейм представляє відношення категоризації, які проявляються у двох варіантах: 1) ДЕЩО-вид є ДЕЩО-рід; 2) ДЕЩО-вид є ДЕЩО-роль, де “рід” це постійний таксон предметної сутності (виду), “роль” є її тимчасовим таксоном [15:21], [16:120];

5) асоціативний чи компаративний фрейм ілюструє відношення подібності, яке базується на зближенні концептів у мисленні самої людини. Він (фрейм) формується міжпросторовими зв'язками тотожності: ДЕЩО-референт є (як) ДЕЩО-корелят; схожості: ДЕЩО-референт є як ДЕЩО-корелят [16:22], [17:120].

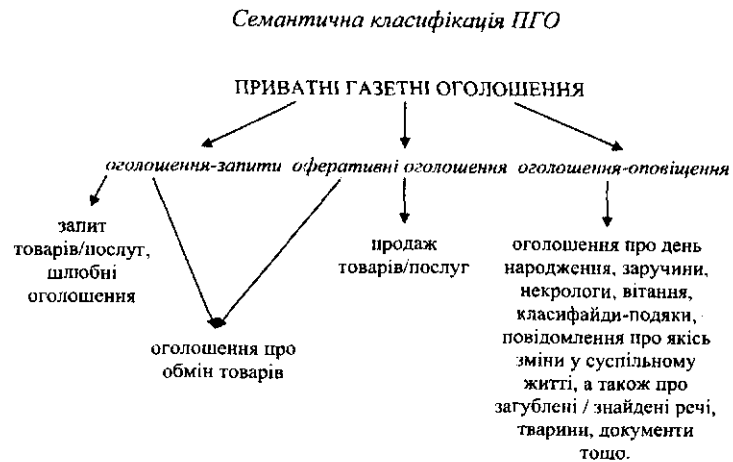
Тепер розглянемо семантичні особливості ПГО. Як окремий тип тексту ПГО має свою канонічну структуру, універсальну схему організації його змісту. При наявності різних варіантів фреймового моделювання найбільш вдалим для побудови універсальної семантичної структури ПГО виступає предметно-центричний фрейм (див. рис.1).



Слот ДЕЩО наведеного вище предметно-центричного фрейму заповнюється назвою товарів / послуг, що пропонуються або є потрібними, чи подією, про яку повідомляється. Кількісні, якісні й оцінні параметри об'єкта оголошення заповнюють слот ТАКИЙ. Спосіб існування (слот ТАК) представлений лексичними одиницями, що інформують про певний факт: пропонування товарів / послуг, запит товарів / послуг, оповіщення певних подій. Відповідно оголошення діляться на:

- 1) оферативні (від англ. "offer" – "пропонувати", "пропозиція") ПГО, в яких повідомляється про пропонування певних товарів / послуг;
- 2) оголошення-запити – інформують про запит товарів / послуг;
- 3) оголошення-оповіщення – передають певні повідомлення.

Залежно від того, про яку подію інформує оголошення-оповіщення, розрізняємо оголошення про народження, заручини, некрологи, вітання, ПГО-подяки, а також про предмети, що були загублені або знайдені. Семантичну класифікацію ПГО представимо у наступній схемі (див. рис. 2):



Отже, до оголошень-запитів належать класифайди про потребу певних товарів / послуг і шлюбні оголошення, в яких адресанти шукають (потребують) партнерів. Оферативні включають оголошення про продаж товарів / послуг. ПГО про обмін товарів належать до обох вищезазначених ПГО, оскільки в них товари, з одного боку, пропонуються, а з другого, є потрібними. Оголошення-оповіщення представлені текстами на різну тематику: оголошення про народження, заручини, некрологи, вітання, класифайди-подяки, а також повідомлення про тварини або речі, що були загублені або знайдені.

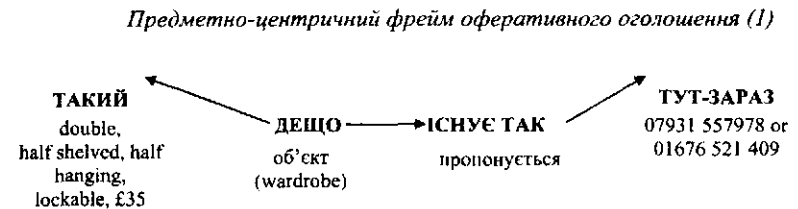
Будова предметно-центричного фрейму (рис. 1) як інваріанта семантичної структури ПГО змінюється в межах кожного типу ПГО, що зумовлюється наявністю додаткової інформації про той чи інший семантичний елемент (слот).

Так, наприклад, оферативні ПГО інформують про продаж товару або пропонування послуги. Семантичну структуру цього типу оголошень ми моделюємо як предметно-центричний фрейм, у якому слот ДЕЩО представлений назвою товару/послуги і виконує роль об'єкта; слот ТАКИЙ заповнюється характерними властивостями товару. Наприклад:

(1) *WARDROBE double, half shelved, half hanging, lockable, £35. 07931 557978 or 01676 521 409* ("BP", September 30, 2006).

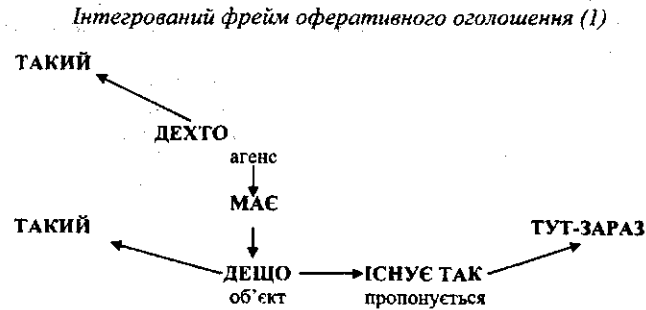
Семантична структура наведеного вище ПГО представлена як предметно-центричний фрейм (див. рис. 2.3), слот якого ДЕЩО заповнюється назвою товару ("wardrobe" – "шафа"). Значення характеристик і ціни предмета оголошення становлять слот ТАКИЙ. Номер телефону відноситься до локативних параметрів логічного суб'єкта ДЕЩО. Лексичне наповнення слоту ІСНУЄ ТАК (дієслово *is offered* – пропонується) визначається рубрикою, в якій надруковане це оголошення (*for sale* – на продаж). "Wardrobe" (шафа) виконує семантичну роль об'єкта, оскільки передбачається, що його хтось має.

Рис. 3



Таким чином, існує інший варіант представлення семантичної структури цього типу класифайдів (див. рис. 2.4) – як інтегрований фрейм, складовими компонентами якого є посесивний фрейм із слотами ДЕХТО, МАС, ДЕЩО. Останній розгортається у предметно-центричний. Тобто, ДЕХТО (адресант) має ДЕЩО (товар / послугу), який пропонується (продається). Адресант виконує роль агенса, товар / послуга – об'єкта. Адресант не представлений у тексті експліцитно, але він передбачається так само, як і весь посесивний фрейм.

Рис. 4



Оскільки інформація про наявність певного об'єкта в адресанта представлена імпліцитно і зрозуміла з предметно-центричного фрейму, в якому ДЕЩО виконує роль об'єкта, надаємо перевагу першому варіантові моделювання інформації оферативних ПГО.

До оголошень-запитів належать оголошення, в яких адресант потребує певний товар / послугу, а також шлюбні оголошення, де адресант шукає адресата. Спочатку розглянемо ПГО, темою яких є запит товарів / послуг.

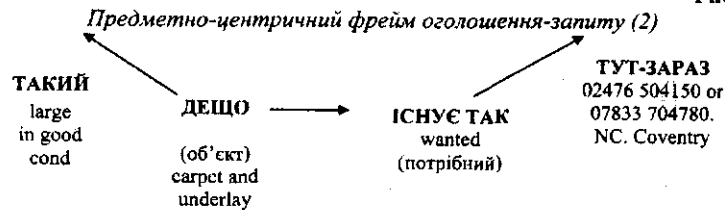
У цьому типі тексту окрім інформації про необхідність певного товару / послуги, іноді наявні відомості про адресанта, який бажає придбати ту чи іншу річ, тому структура змісту інформації цього типу ПГО має різні варіанти представлення. Перший шлях вирішення цієї проблеми полягає у зображенні пакету інформації, що міститься в оголошенні, за допомогою предметно-центричного фрейму із слотом ДЕЩО, представленим назвою потрібних товарів / послуг, і виконуючим семантичну роль об'єкта. Другий варіант представлення семантичної структури є акціональним фреймом, у якому наявний припустимий агент (адресант), хто робить (потребує) об'єкт (товар/ послугу) для себе, тобто ДЕХТО РОБИТЬ ДЕЩО ДЛЯ ДЕХТО. Розглянемо кілька прикладів.

(2) *LARGE carpet and underlay wanted, in good cond. 02476 504150 or 07833 704780. NC. Coventry* ("BP", September 30, 2006);

(3) *PROFESSIONAL domestic help wanted, for private house, Coventry & Rugby area, good rates of pay. 02476 675095 07779033735* ("BP", September 30, 2006).

У прикладі (2) семантична інформація моделюється за допомогою предметно-центричного фрейму: ТАКИЙ ДЕЩО ІСНУЄ ТАК (потрібний) ТУТ-ЗАРАЗ (див. рис. 5).

Рис. 5



Слот ДЕЩО представлений назвою товару (carpet and underlay – килим і підстилка), який потрібен (ІСНУЄ ТАК). ТАКИЙ заповнюється бажаними характеристиками товару – "large, in good cond" (великий, у хорошому стані). До локативних параметрів фрейму належить значення номеру телефону і назви району, в якому перебуває адресант оголошення. Лексичне наповнення слоту ІСНУЄ ТАК (wanted – потрібний) визначається рубрикою (wanted), в якій опубліковано оголошення.

Рис. 6



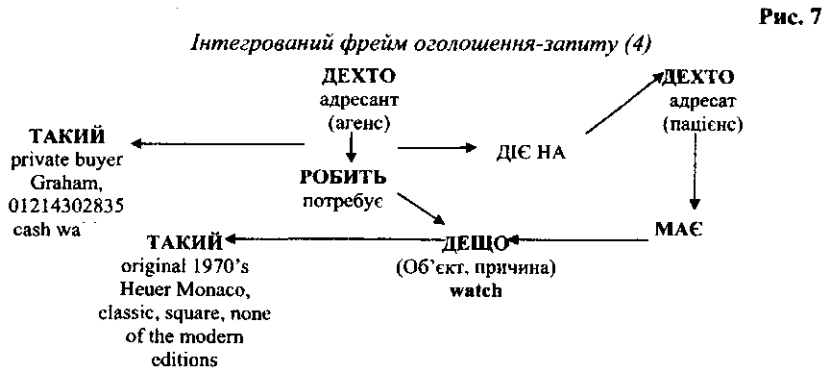
У прикладі (3) зазначається, кому потрібний предмет оголошення. Отже, семантичну структуру тексту представимо як інтегрований фрейм, в основі якого лежить акціональний фрейм: ТАКИЙ (професійна домашня) ДЕЩО (допомога) діє (потрібна) для ДЕЩО (приватний будинок). Слоти ДЕЩО розгортаються у предметно-центричні фрейми, один з яких містить інформацію про об'єкт, інший – про бенефактив. Отже, наявна інтеграція двох типів фреймів: акціонального та предметно-центричного (див. рис. 6).

Зустрічаються ПГО, структура семантичної інформації яких представлена не лише як акціональний або предметно-центричний фрейм, але й як посесивний:

(4) *WATCH original 1970's Heuer Monaco, please none of the modern editions of this classic square watch, please, check your bedside drawer! Anything considered, cash waiting, private buyer, call Graham. 01214302835 phone Graham. Shirley* ("BP", December 15, 2006).

Цей приклад демонструє семантичну структуру оголошення-запиту, яку можна представити як інтегровану модель, компонентами якої є акціональний і посесивний фрейми (див. рис. 7). Перший предметно-центричний фрейм формують два слоти: ДЕХТО, представлений адресантом, який виконує роль агенса, і слот ТАКИЙ, заповнений характеристиками адресанта (private buyer Graham, 01214302835 cash waiting – приватний покупець Грехем, 01214302835, платить готівкою). Компонентами другого предметно-центричного фрейму є слот ДЕЩО, представлений річчю, яку потребує адресант, – watch (годинник), і слот ТАКИЙ, що включає необхідні характеристики годинника (original 1970's

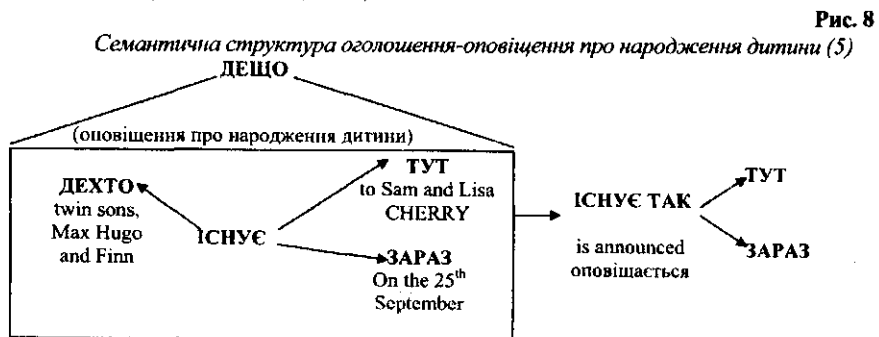
Heuer Monaco, classic square, none of the modern editions – виготовлений Хоер Монако у 1970 році, класичний, квадратний, має бути не сучасного виробництва).



ДЕЩО виконує водночас дві семантичні ролі: об'єкта, як компонент акціонального фрейму, агенсом якого є адресант, хто потребує годинник; і причини, оскільки, саме він змушує адресанта благувати (діяти на) адресата допомогти знайти необхідну річ. Адресат є невід'ємною частиною другого акціонального фрейму, де він виконує роль пацієнса, а також виступає агенсом у посесивному фреймі: ДЕХТО МАЄ ДЕЩО (див. рис. 7)

Семантичну структуру оголошення-оповіщення про народження дитини взагалі ми представляємо як інтегрований фрейм, в основі якого лежить предметно-центричний фрейм (див. рис. 8). Слот ДЕЩО розгортається у предметно-центричний фрейм, що є семантичною структурою тексту оповіщення про народження дитини (5):

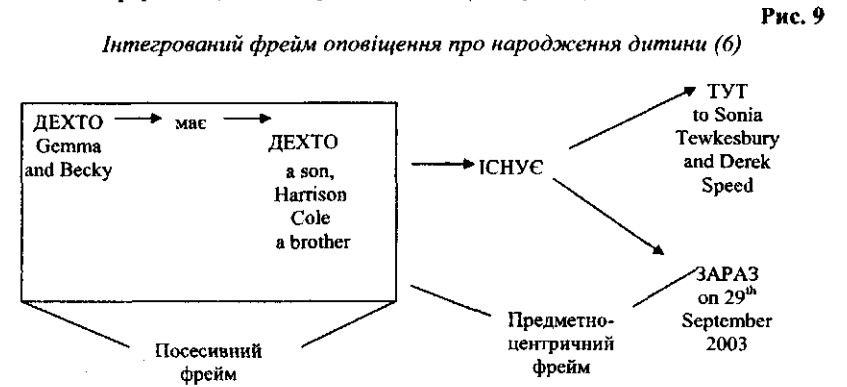
(5) *CHERRY – On the 25th September to Sam and Lisa, twin sons, Max Hugo and Finn Charles ("T", October 2, 2006).*



Оповіщення про народження дитини ще можна представити як інтегрований фрейм, в основі якого лежить предметно-центричний фрейм. Його слот ДЕХТО є частиною посесивного фрейму. Наприклад:

(6) *SPEED – on 29th September 2006 to Sonia Tewkesbury and Derek, a son, Harrison Cole, a brother for Gemma and Becky ("T", October 2, 2006).*

Зміст цього повідомлення полягає у тому, що у Соні Тюкесбері і Дєрека народився син Гарісон Коул, і тепер Дєма і Бєкі мають братика. Фрейм, який моделює цю інформацію, має наступний вигляд (див. рис. 9).



Ця фреймова структура складається з двох фреймів (посесивного і предметно-центричного) із спільним слотом ДЕХТО, заповненим лексичними одиницями *a son* (син), *Harrison Cole* (Гарісон Коул), *a brother* (брат). У першому випадку, останній виконує семантичну роль об'єкта володіння і представлений іменником (*brother* – брат). У другому, слот ДЕХТО є частиною предметно-центричного фрейму і містить інформацію про дитину, яка народилась (*a son*, *Harrison Cole* – син, *Гарісон Коул*).

Висновки: Фрейми, за допомогою яких ми моделюємо інформацію ПГО, являють собою систему пропозицій, де до одного і того ж логічного суб'єкта ДЕЩО приєднуються кілька логічних предикатів, що характеризують суб'єкт за якісним, кількісним, буттєвим, локативним, темпоральним й оцінним параметрами. Кількісні, якісні й оцінні параметри об'єкта оголошення заповнюють слот ТАКИЙ. Ознака способу існування (слот ТАК) представлена лексичними одиницями, що інформують про певний факт: пропонування товарів/послуг, запит товарів/послуг, оповіщення певних подій. Відповідно оголошення діляться на: оферативні, в яких пропонуються товари/послуги; оголошення-запити – потребуються товари/послуги; оголошення-оповіщення, що передають повідомлення про певні події.

Будова предметно-центричного фрейму (рис. 2.1) як інваріанта семантичної структури ПГО змінюється в межах кожного типу ПГО, що зумовлюється наявністю додаткової інформації про той чи інший семантичний елемент (слот). Тому інформація оголошень може бути представлена не лише предметно-

центричним фреймом, але акціональним, та інтегрованим до складу якого можуть входити представники вищезазначених фреймів.

Подальші перспективи досліджень вбачаються у детальному вивченні інших типів британських газетних оголошень, наприклад, на тему працевлаштування та оголошень оповіщень, що надасть можливість розкрити повну картину лінгвокогнітивних особливостей споживацько-інформаційного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вострова С.В.* Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англомовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ/СНІДу): Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2003. – 20 с. 2. *Пасічник Г.П.* Лексико-семантичні та структурні особливості тематично-описового дискурсу "природа" у творах англійських письменників XVIII - початку XX століття: Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівськ. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2005. – 19 с. 3. *Скритник А.В.* Французький поетичний дискурс епохи середньовіччя: Автореф.дис. ...канд. філол. наук: 10.02.05 / Київськ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2005. – 20 с. 4. *Романова Т.В.* Заглавие как субъективно-модальный концепт текста // Мат-лы III Междунар. науч. конф. "Филология и культура". – Ч. 1. – Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т им. Г.Р.Державина, 2001. – С. 62-65. 5. *Иванова Е.С.* Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Московск. гуманитар.-соц. акад. – М., 2002. – 25 с. 6. *Григорьева В.С.* К вопросу о когнитивно-коммуникативной организации дискурса // Мат-лы III междунар. науч. конф. "Филология и культура". – Ч. 1. – Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т им. Г.Р.Державина, 2001. – С. 71-72. 7. *Бондарко А.В.* Понятийные категории и языковые семантические функции в грамматике // Универсалии и типологические исследования: Мещаниновские чтения. – М.: Наука, 1974. – С. 54-79. 8. *Минский М.* Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. – М.: Мир, 1978. – С. 249-338. 9. *Fillmore Ch.J., Atkins B.T.* Towards a Frame-Based Lexicon: The Semantics of Risk and Its Neighbors // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical organization. – Hillsdale (NS): Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 75-102. 10. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 584 с. 11. *Taylor J.R.* Linguistic Categorisation. Prototypes in Linguistic Theory. – Oxford: Clarendon Press, 1989. – 270 p. 12. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика (Курс лекций по английской филологии). – Тамбов: Изд-во Тамбовск. гос. ун-т им. Г.Р.Державина, 2000. – 123 с. 13. *Brown G., Yule G.* Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p. 14. *Филлмор Ч.* Дело о падеже открывается вновь: Пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10: Лингвистическая семантика. – С. 496-530. 15. *Жаботинская С.А.* Концептуальный анализ: типы фреймов // Вісник черкаськ. ун-ту. – Сер. Філологічні науки. – 1999. – Вип. 11. – С. 12-25. 16. *Жаботинская С.А.* Ономастологические модели в свете современных направлений когнитивной лингвистики // С любовью к языку. – М.-Воронеж: ИЯ РАН; Воронежск. гос. ун-т, 2002. – С. 115-123.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. "The Bargain Pages", September 30, 2006. 2. "The Bargain Pages", December 15, 2006. 3. "The Times", October 2, 2006;

ДАНЕЛЯН Ю.В.

Київський національний лінгвістичний університет

КОГНІТИВНИЙ ІМІДЖ ЛОГОЕПІСТЕМИ ЯК ПРЕЦЕДЕНТНОЇ ОДИНИЦІ

Одним з актуальних напрямів сучасних лінгвістичних досліджень є проблема побудови інформаційного простору суспільства. Розгляд інформаційного простору постмодерного суспільства неможливий без урахування поширених у ньому явищ інтертекстуальності й гіпертекстуальності. Це зумовлює інтерес дослідників до явища прецедентності. Попри те, що прецедентні одиниці вже стали предметом низки досліджень [1, 2, 3 тощо], феномен прецедентності все ще залишається спірним. Відсутні єдині розроблені критерії прецедентності, через комплексність даного явища існують розбіжності у класифікаціях прецедентних одиниць, їх дефініції та термінології [4]. Саме тому актуальним є визначення природи прецедентності, форм існування і когнітивних особливостей