6. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] URL: <https://les.academic.ru/1258/Фразеология> (дата обращения: 20.07.2021)
7. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка [Электронный ресурс] URL: <https://efremova.slovaronline.com/115857-FRAZEOLOGIZM> (дата обращения: 21.07.2021)
8. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] URL: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/1808-фразеология> (дата обращения: 20.07.2021)
9. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=82933> (дата обращения: 20.07.2021)
10. Антропонимы в составе немецких фразеологизмов [Электронный ресурс] URL: <https://ismusaev.livejournal.com/7262.html> (дата обращения 26.07.2021)

Свистунова Н.И., Кадерова А.С.

Фрейм как форма репрезентации знаний (на материале рекламы британской недвижимости)

*ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»
(Россия, Абакан)*

doi: 10.18411/lj-08-2021-97

Аннотация

В статье анализируются языковые особенности рекламы британской недвижимости с позиции фрейма как одной из когнитивных структур, отражающей обобщённое представление о предмете. В результате анализа рекламы британской недвижимости были выявлены следующие слоты: «историчность», «близость к природным объектам», «уединённость», «развитая инфраструктура» и «стилевые черты недвижимости».

Ключевые слова: фрейм, реклама, недвижимость.

Abstract

The article deals with the linguistic peculiarities of British property advertisement from the point of view of a frame as one of the cognitive structures, which reflects generalized image of the object. As a result of the analysis of the British property advertisement the following slots were found out: «historicity», «closeness to nature», «privacy», «advanced infrastructure» and «stylistic features of property».

Keywords: frame, advertisement, property.

В настоящее время в когнитивной лингвистике для описания структур представления знания используются такие термины как концепты, фреймы, скрипты, сценарии [1]. Концепт и фрейм часто используются как синонимичные или взаимозаменяемые термины. Они тесно связаны между собой. Тем не менее, есть и существенные различия. В понимании Н. Н. Болдырева фрейм и концепт соотносятся как сложное и простое понятия [2].

М. В. Никитин поддерживает точку зрения о том, что фрейм – это род сложного концепта. По мнению учёного, сложность фрейма заключается в том, что фрейм по определению стоит выше концепта, так как концепт – это всего лишь элемент [3].

Того же мнения придерживается И.А. Тарасова, и, вслед за М.В. Никитиным, предлагает трактовать фрейм как «когнитивную структуру более высокого порядка, как тип взаимодействия между концептами, способ (форму) организации ментального пространства» [4].

Частично другого мнения придерживается Е.Г. Беляевская. Отличие фрейма от концепта, по её мнению, заключается в том, что фрейм основывается на концептуальной схеме, моделирующей определённый фрагмент реальности. В связи с этим структура концепта и структура фрейма не всегда равны [5].

Сегодня большинство исследователей признают, что фрейм – это наиболее эффективный приём для изучения принципов организации знаний в сознании людей. О.Н. Санжарова определяет фрейм как модель генерализированного представления о предмете, процессе или явлении окружающей действительности [6].

Что касается структуры фрейма, то её традиционно представляют в виде сети, состоящей из узлов и отношений между ними [7]. А.П. Чудинов утверждает, что фрейм образован по сетевому принципу, он допускает в своей структуре наличие разнопорядковых элементов [8].

Наряду с А.П. Чудиновым, Н.В. Волосухина представляет фреймы как структуры узлов и отношений. Она также использует такие понятия, как «слоты» и «терминальные узлы» и отмечает, что «терминальные узлы представляют инвариантные параметры ситуации, а слоты – их вариативную реализацию» [9, с. 42].

Таким образом, фрейм структурирует знания о типизированной, стереотипной, тематически единой ситуации.

Рекламный текст британской недвижимости репрезентирует определенное знание, а именно знание о недвижимости и продвижении товаров и услуг, целью которого является оказание воздействия на реципиента. Наиболее подходящей когнитивной структурой для анализа особенностей репрезентации знаний в рекламе британской недвижимости является фрейм, актуализирующий стереотипную ситуацию, на основе которой строится конкретная ситуация.

Реклама британской недвижимости отражает определённые ценности, которые британцы вкладывают в понятие дом. Анализируемый фрейм состоит из отдельных единиц, называемых слотами. Рассмотрим выявленные слоты.

Слот «историчность». Во фрейме рекламы британской недвижимости выделяется такой слот как «историчность». Дома, построенные несколько веков назад, хранят в себе дух Англии прошлых веков, демонстрируют высокий статус владельца и стоят очень дорого. Так, словосочетание *Grade II listed house* указывает на особый статус дома, включённый в официальный список исторических зданий Англии, представляющий большую ценность и архитектурный интерес. Данный факт учитывается в системе планирования городов и означает, что дом оберегается для будущих поколений:

A fine Grade II listed house of great character, located on the edge of a popular village offering a Coach House with stables and a tennis court and set in attractive gardens and grounds [Country Life Magazine, March 13, 2019, p. 3].

Данный слот представлен имена собственными, указывающими на титулованных особ, выдающихся архитекторов, художников и других знаменитых личностей, которые связаны с домом или с населённым пунктом, где находится дом:

Historically, Nether Compton and its neighbour, Over Compton, were part of a large estate owned, from 1736 until 2003, by the Goodden family, whose seat was Compton House at Over Compton. In 1883, Col John Goodden inherited the estate and, throughout the 1880s and 1890s, carried out a number of improvements in Nether Compton, restoring and extending the church and adding new buildings, many of which were designed by the architect Evelyn Hellicar.

Иногда указываются исторические события, связанные с рекламируемым домом. В данном примере упоминается Уинстон Черчилль, который проводил встречи в этом доме в период Второй мировой войны:

An unusual family home with a unique history as a former railway station house, and also a rendezvous point for Winston Churchill during WWII [Country Life Magazine, November 11, 2020, p. 17].

Слот «близость к природным объектам». Природа играет особую роль в культуре Великобритании и обладает первостепенным значением при выборе места жительства. Это можно отчётливо увидеть в рекламе британской недвижимости.

Практически ни одно рекламное объявление недвижимости не обходится без упоминания особенностей окружающей среды.

Как и в случае со слотом историчности, некоторые территории Британии занесены в официальный список районов выдающейся природной красоты: *Area of Outstanding Natural Beauty (AONB)* – это сельская местность в Англии, Уэльсе или Северной Ирландии, которые были выбраны для сохранения из-за их значительной ландшафтной ценности. Авторы рекламных текстов не забывают упомянуть, что дом находится рядом или внутри такой охранной территории:

A four double bedroom detached house on a plot of just over 1 acre, situated in an Area of Outstanding Natural Beauty [Country Life Magazine, April 24, 2019, p.17].

Нередко указывается расстояние до природного объекта при помощи словосочетаний с предлогами места: *4 miles from the coast, 200m from the lovely sandy beach, walking distance to the beach*. К этому слоту также относится упоминание видов, открывающихся с территории дома, которое репрезентируется конструкцией Adj+N: *spectacular views over the Dedham Vale; sensational panoramic views; stunning lake views; wonderful waterfront views; far-reaching views*. Для британцев данные факты являются культурно значимыми при выборе недвижимости.

Слот «уединённость». Увеличение ритма жизни, большое количество социальных контактов сформировали значимость дома как частного пространства, о котором британцы говорят: «*An Englishman's home is his castle*». Понятие «privacy», то есть частная жизнь, впервые приобрело столь большое значение именно в Британии, став характерным национальным качеством. Этим обуславливается частое использование таких слов как *privacy, privately, private*. Они характеризуют ряд объектов:

- 1) территорию дома: *a remarkably private seaside home, a private 80 acre estate, 19 hectares of private land*;
- 2) район, в котором находится дом: *private and peaceful countryside location; beautiful private grounds; private outside space; set in a private park, set with great privacy, set privately within courtyard gardens*;
- 3) какие-либо частные объекты: *private beach, slipway and moorings, a private no through road, 2 private parking spaces, with a long private drive*.

Слот «уединённость» также репрезентирован конструкцией prep+Adj+object с оценочными прилагательными *secluded, quiet, tranquil, secure, tucked away*, которые характеризуют территорию дома и область вокруг.

Слот «развитая инфраструктура». Наличие поблизости школ, магазинов, ресторанов, пабов, церквей и отелей также является приоритетным при выборе недвижимости. Данный слот чаще всего репрезентируется глагольной конструкцией V+N: *have+N, offer+N*:

The waterside village of Golant is situated on the west bank of the Fowey River and is a popular place to live. It has a Parish Church, pub, hotel and an art gallery [Cornwall Life Magazine, May, 2019, p. 52].

В инфраструктуру также входят развитые дорожная и транспортная системы. Такое качество развитой инфраструктуры как близость к крупным населённым пунктам репрезентируется конструкцией с предлогом Adverb+prep *close to*: *close to the sought-after village of Abbots Bromley; close to the city of Truro; close to Aldeburgh, close to the historic village of Cheriton Bishop*.

По причине того, что в Великобритании железная дорога покрывает почти всю территорию страны, в рекламе британской недвижимости часто указывают время, за которое по железнодорожному транспорту можно добраться до крупного города: *just 15 minutes from a mainline station, 90 minutes to Liverpool St Station; train to London in 90 mins; trains to Liverpool Street 39 minutes; London Liverpool Street from 55 minutes*.

Слот «стилевые черты недвижимости». При выборе недвижимости британцы обращают внимание на стиль, в котором оформлен дом. Стиль исторической эпохи является очень важным элементом британской культуры, что передается конструкцией с прилагательным Adj+N, prep+Adj+N, где чаще всего указываются викторианский, георгианский, эдвардианский и тюдоровский стили: *Victorian Grammar School, a Victorian five bedroom detached home, an elegant Georgian country house, Georgian house, Tudor home, Edwardian property, in a Georgian style, in a contemporary and chic style, house with period style, Impressive Baronial Style Lodge, Mediterranean style barn conversion*.

Некоторые дома построены не так давно, но вбирают в себя черты старинных стилей. Так, например, этот дом был спроектирован и построен под влиянием георгианского стиля, но он также включает в себя черты современного строительства:

Georgian inspired house with spectacular views, which has been newly completed to an exceptionally high standard [Country Life Magazine, November 11, 2020, p.7].

Итак, фрейм рекламы британской недвижимости состоит из следующих слотов: «историчность», «близость к природным объектам», «уединённость», «развитая инфраструктура» и «стилевые черты недвижимости». Данные слоты указывают на устоявшиеся ценности в британской культуре. Этими ценностями являются историческое прошлое своего дома и страны в целом, единство с природой, неприкосновенность личной жизни, комфортное благоустройство общественной среды и особенный стиль в архитектуре и обстановке дома.

1. Лукашевич, Е.В. Когнитивная семантика: эволюционно-прогностический аспект / Е.В. Лукашевич. – Барнаул: Изд-во Алтай. ун-та, 2002. – 234 с. – Текст : непосредственный.
2. Болдырев, Н.Н. Концепт и значение слова / Н.Н. Болдырев; под ред. И.А. Стернина. – Текст: непосредственный // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. – С. 25-36.
3. Никитин, М.В. Развернутые тезисы о концептах / М.В. Никитин. – Текст: непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 53-64.
4. Тарасова, И.А. Фреймовый анализ в исследовании идиостилей / И.А. Тарасова. – Текст: непосредственный // Филологические науки. – 2004. – № 4. – С. 42-49.
5. Беляевская, Е.Г. Фрейм, концепт, концептуальная метафора – синонимы? (о соотношении и взаимодействии методов когнитивной лингвистики) / Е.Г. Беляевская. – Текст: непосредственный // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. – Москва: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – № 22. – С. 9-20.
6. Санжарова, О.Н. Фрейм, как концептуальная база знаний и как система языковой репрезентации этих знаний / О.Н. Санжарова – Текст: непосредственный // Известия Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та. – 2015. – № 1. – С. 127-130.
7. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский; пер. с англ. О.Н. Гринбаума; под ред. Ф.М. Кулакова. – Москва: Энергия, 1979. – 151 с. – Текст: непосредственный.
8. Чудинов, А.П. Пути развития когнитивной лингвистики / А.П. Чудинов – Текст: непосредственный // Филологические науки. – 2004. – № 2. – С. 118-121.
9. Волосухина, Н.В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике / Н.В. Волосухина. – Текст: непосредственный // Университетские чтения: материалы научно-методических чтений ПГЛУ – Пятигорск : ПГЛУ, 2010. – Часть 3. – С. 41-46.

Титова О.В.

Лексика, связанная с печью, в удмуртском языке

*Удмуртский институт истории, языка и литературы Удмуртского
федерального исследовательского центра УрО РАН
(Россия, Ижевск)*

doi: 10.18411/lj-08-2021-98

Аннотация

В статье систематизированы обобщения и выводы по изучению удмуртской лексики, связанной с печью. Лексический материал рассмотрен с точки зрения происхождения, семантики и структурно-словообразовательных особенностей. В ходе