інших природних мов, особливо в ракурсі лінгвостатистики з урахуванням соціолектних, ґендерних і вікових факторів його використання в мовленні.

Література

Ісакова Є.П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова: Автореф. дис... канд. філолог. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. ун-т. – К., 2001. – 20 с. *Кошарная С.А.* Миф и язык: Опыт лингвокультурологической реконструкции русской мифологической картины мира. – Белгород: БелГУ, 2002. – 288с. *Никитин М.В.* Основание когнитивной семантики. – СПб: Из-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. – 277с. *Пономаренко Е.В.* Лингвосинергетика – новая парадигма в науке о языке и речи // Мова і культура. – К.: Вид. Дім Дм. Бураго, 2002. – Вип. 5.– Т. 2, ч. 2. – С. 78-83. *Снхчян А.С.* Основные способы концептуализации времени в английском языке // Иностранные язики: Материалы конференции. – СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – С.132-134. *Wortschatzlexikon.* Internet-Projekt Deutscher Wortschatz. – Universität Leipzig, Institut für Informatik, 2003 **–** http://www.wortschatz.uni-leipzig.de *Wörter und Wendungen:* Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch / Hrsg. W. Agricola. – Leipzig: Bibliographisches Institut, 1988. – 818 S.

БЄЛОУСОВА А.Є.
(Запорізький нац. ун-т)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ PUBLIC RELATIONS ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ЗАСОБАМИ АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Сучасна лінгвістична наука характеризується активним інтересом до національно-культурних і когнітивних особливостей феноменів, які вивчаються. Когнітивна лінгвістика визнана такими вченими як А. Вежбицька, В. Маслова, Н. Арутюнова, А. Ігнаткіна, Є. Кубрякова як напрямок, формуючий нову реальність мовознавства. Саме когнітивна лінгвістика перенесла акцент з дослідження мовної системи на аналіз широкого кола аспектів буття людини, від концептуальної системи до контексту епохи та культури.

Вивчення проблеми вираження в мові результатів сприйняття та осмислення оточуючого світу потребує дослідження різних сторін когнітивної дійсності. Особлива увага в працях сучасних вчених приділяється національно-культурній специфіці регіональних мовних варіантів (наприклад праці А. Ігнаткіної, Н. Крючковой, О. Рогач). Згідно з притаманним інтересом лінгвістів до цієї проблеми, актуальність дослідження репрезентації окремого концепту фразеологічними засобами регіонального варіанту (американського варіанту) англійської мови, виявлення особливостей репрезентації концепту в лінгво-культурологічному аспекті не викликає сумнівів.

Об'єкт даного дослідження - концепт Public Relations (PR), його репрезентація в американській лінгвокультурі. **Предмет** дослідження – вивчення фразеологічних репрезентацій концепту PR та виявлення їх національно-культурної специфіки в американській лінгвокультурі. **Мета** дослідження – виявити національно-специфічні ознаки концепту PR в американській лінгвокультурі на основі комплексного дослідження даного концепту та його фразеологічних репрезентацій з урахуванням екстралінгвістичних факторів формування та розвитку концепту.

Завдання. Складний характер концепту PR та недостатньо вивчені проблеми когнітивної лінгвістики обумовили необхідність вирішення низки питань в даному дослідженні, а саме:

- Становлення місця когнітивної лінгвістики на сучасному етапі розвитку

мовознавства;

• Конкретизація терміну «концепт» як центрального поняття когнітивної лінгвістики;

• Мотивування релевантності аналізу фразеологічних одиниць як трансляторів культурно-значущої інформації про концепт, що вони вербалізують;

• Виявлення екстралінгвістичних факторів, які спричинили формування та розвиток концепту PR в американському суспільстві;

• Вивчення ступеня актуальності концепту PR в національно-ціннісній картині світу та прояву національних рис в данім концепті та його репрезентація фразеологічними засобами мови.

Ми вважаємо, що дослідження концепту PR є дуже актуальним сьогодні. Концепт PR відноситься до розряду «молодих» концептів, потребує ретельного розгляду, вивчення факторів формування та функціонування. Ми обрали американський варіант англійської мови, саме тому, що концепт PR зародився в Сполучених Штатах і є дуже популярним в цій країні, а отже відображає культурні та мовні особливості американського суспільства.

Ще Вільгельм фон Гумбольдт вважав, що мова - є найважливішою діяльністю людини, яка торкається усіх сфер людського буття та пізнання. Когнітивна лінгвістика - це «лінгвістичний напрямок, в центрі уваги якого знаходиться мова як спільний когнітивний механізм, як когнітивний інструмент - система знаків, які відіграють роль в репрезентації (кодуванні) та трансформуванні інформації» [Кубрякова 1996, с. 53]. Дуже важливим об'єктом когнітивної науки є мова, тому що без звернення до мови неможливо зрозуміти сутність таких когнітивних можливостей людини, як сприйняття, засвоєння та обробка мовної інформації, рішення проблем, навчання, а також отримання, користування та зберігання знань.

Когнітивна лінгвістика, яка сформувалася в середині 70х років минулого сторіччя в Сполучених Штатах Америки, виникає на базі напрямку когнітивізму в рамках сучасної антропоцентричної парадигми. Основним поняттям цієї науки вважають когніцію, яка охоплює знання та мислення в їх мовному втіленні [Маслова 2004, с. 7]. Треба зазначити, що когнітивізм, який стоїть в основі когнітивної лінгвістики, являє собою погляд, згідно з яким людина повинна вивчатися як система переробки інформації, а людська поведінка повинна бути описана й термінами внутрішнього стану людини. Важливо те, що в когнітивній науці досліджуються не лише спостережені дії людини, а їх ментальні репрезентації. Отже, когнітивний світ людини вивчається згідно з діяльністю, яка проходить за активної участі мови, і саме тому мова займає центральну позицію в дослідженнях когнітивістів.

Моментом зародження когнітивної лінгвістики Дж. А, Міллер датує 11 вересня 1956, другий день симпозіуму, який був організований «Спеціалізованою робочою групою по теорії інформації» в Массачусетському технологічному університеті. Але тоді ще ніхто не уявляв, що «виникло щось особливе» [Миллер 2005, с. 107]. Свою назву когнітивна наука отримала лише в середині 70х років.

Мова дає можливість для систематизації в пам'яті багатьох знань для проектування характерної для кожного етнокультурного колективу мовної картини світу. Треба зазначити, що картина світу в її відображенні мовою має складну структуру. Це картина зв'язків і стосунків, що існують по-перше, між предметами (явищами, ситуаціями); по-друге, між предметами і тими, хто їх сприймає і оцінює; по-третє самими кваліфікаціями й оцінками [Бондаренко 2003, с. 40]. Інакше кажучи, поняття «картина світу» містить у собі не тільки знання про предмети й непредметні сутності, але й знання про моральні норми та духовні цінності мовного товариства, причинно-наслідкові зв'язки, етичні норми, досвід попередніх поколінь тощо.

Вивченню природи концепту приділяється велика увага в когнітивній

лінгвістиці. Концепт - оперативна змістова одиниця пам'яті, ментальної лексики, концептуальної системи, мови мозку та усієї картини світу, відображеної в психіці людини. В сучасній лінгвістичній науці можна відокремити 3 основних підходи до розуміння концепту, які базуються на спільному положенні: концепт – те, що називає зміст поняття, синонім смислу.

Перший підхід, основним представником якого є Ю. С. Степанов при вивчені концепту приділяє увагу перш за все культурологічному аспекту, коли вся культура розуміється як сукупність концептів та відносин між ними. Згідно з цього концепт є основним згустком культури в ментальному світі людини. Але при такому підході роль мови стає на другий план, вона є лише допоміжним засобом. Другий підхід представляє Н. Д. Арутюнова та її школа, яка говорить про семантику мовного знака як єдиний засіб формування змісту концепту. Прихильниками третього підходу є Д. С. Лихачов та Є. С. Кубрякова. Вони вважають, що концепт виникає зі значення слова, є результатом зіткнення значення слова з особистим та народним досвідом людини. Концепт в такому разі розглядається як посередник між словами та дійсністю.

Незважаючи на активний інтерес лінгвістів до проблеми концепту, сам термін є досі невизначеним. Так, А. Вежбицька розуміє під концептом об'єкт зі світу «ідеальне», що має ім'я та відображає культурно-обумовлене бачення людиною світу «дійсне». [Вежбицкая 2001, с. 29]. Д. С, Лихачов розумів під концептом «свого роду алгебраїчне вираження значення, котрим людина оперує в своєму письмовому мовленні» [Лихачев 1993, с. 17]. Н. Д. Арутюнова вивчає концепти як поняття практичної, звичайної філософії, які виникають в «результаті взаємодії таких факторів, як національна традиція та фольклор, релігія та ідеологія, життєвий досвід та витвори мистецтва, відчуття та системи цінностей» [Арутюнова 1993, с. 3]. З точки зору В. Н. Телія, концепт – це продукт людської думки та явище ідеальне, а отже, він є притаманний не лише мовній, а людській свідомості взагалі [Телия 1996, с. 76]. Концепт – це конструкт, він не формується, а реконструюється через своє мовне вираження та екстралінгвістичні знання.

Відсутність єдиного визначення зв'язано з тим, що концепт має складну, багатомірну структуру, яка включає в себе окрім понятійної основи соціо-психологічну та культурну частини, які не стільки мисляться носієм мови, скільки їм переживаються. Ця структура також включає в себе асоціації, емоції, національні образи та конотації, які існують в даній культурі.

В цьому дослідженні ми розглядатимемо концепт як семантичне утворення, відмічене лінгвокультурною специфікою, яке характеризує носіїв конкретної етнокультури та маркує етнічну мовну картину світу. Але в той же час, концепт – це своєрідне знання, яке відображає зміст усієї людської діяльності, він є також результатом зіткнення словарного значення слова з особистим та народним досвідом людини. Концепт оточується емоцією, експресією та оцінкою.

Згідно з А. Л. Ігнаткіною концепт можна розглядати за допомогою таких засобів:

• Номінативних засобів мови - лексем, стійких номінацій, фразеологізмів;

• Функціональних засобів мови, тобто найбільш частотних, комунікативно-релевантних мовних засобів (лексичні та фразеологічні одиниці), які обираються лінгвокультурним суспільством.

• Образних засобів мови - національно-специфічна образність, мовні метафори, особливості розвитку переносних значень [Игнаткина 2006, с. 29].

В даній роботі фразеологічні одиниці є основним мовним матеріалом для дослідження національних особливостей репрезентації концепту.

Фразеологія являє собою фрагмент мовної картини світу, кожна фразеологічна одиниця виконує конкретні функції в описі реалій навколишнього світу [Баран 1999,

с. 12]. Фразеологія без сумніву вважається найбільш специфічною та національно-виразною галуззю мови. Фразеологічний фонд - це не тільки мовна, а ще і культурно-історична скарбниця кожного народу [Белозерова 1987, с. 116]. Фразеологічні одиниці є найбільш релевантними для виявлення етнічної, культурної специфіки концептів, оскільки саме в них експліцитно відображені особливості пізнавального та емоційного досвіду того чи іншого етносу, специфіка бачення світу людиною.

Фразеологізми мають такі характерні властивості, як семантична цілісність, відтворюваність, стійкість, непроникливість, образність, ідіоматичність та цілісність номінації. Під фразеологічною одиницею в даній роботі розуміємо відносно стійке, традиційно відтворюване в мові, цілісне за своїм значенням і стійке за складом та структурою, з частково або повністю переносним значенням утворення, що номінує фрагмент дійсності як цілісний екстралінгвістичний об'єкт.

Концепт Public Relations (PR), розглянутий у цій роботі за допомогою фразеологічних одиниць американського варіанту англійської мови, являє собою сучасний артефакт американської культури. Це перш за все явище культури, загальної та національної. PR виник завдяки технічному прогресу і, як результат, є досягненням людського суспільства в цілому.

Енциклопедичний словник Americana розкриває PR як:

PR is internal and external communication to inform or influence specific publics using writing, marketing, advertising, publicity, promotions, and special events. Some public relation specialists work as full-time employees of companies politicians, nonprofit organizations, or governments; while others work for PR agencies that contract their services to clients (usually corporations, wealthy individuals, or other special interests) who pay for their expertise at keeping them out of spotlight, whichever is necessary.

[Encyclopedia Americana 1990, c. 265].

Цікаво, що в стародавніх цивілізаціях та середньовічному суспільстві вже формувалися основи майбутньої PR -діяльності. Так, Харгрівс вважає, що поняття «переконливе мовлення» ("persuasive speech"), яке є одним з головних компонентів PR, виникло ще в часи Платона [Hargreaves 2003, с. 8]. Але усвідомлена переконлива діяльність, яку можна порівняти з сучасними PR, з'явилася в момент зародження перших суспільних утворювань, що мали признаки держави. Без конкретної концепції регламентування інформації та її маніпулювання з метою впливу на масове мислення, не могла обійтися жодна влада.

Треба також зазначити, що історія PR невід'ємно пов'язана з появою релігії. Християнські, або мусульманські проповідники використовували різноманітні засоби переконання публіки: масові виступи, лекції, писання. Тісний зв'язок з релігією зберігся і в сучасних PR: прецеденті тексти, що мають коріння в релігійних писаннях, часто цитуються політиками та відомими людьми.

Формування концепту PR співпадає з періодом активного становлення PR як професії та наукової дисципліни в США в 20-40 роки XX століття, коли ця країна та весь світ, приймали участь в Першій Світовій війні і перебували на порозі Другої Світової, були в стані глибокого політичного та економічного кризису. Саме цей період в історії Сполучених Штатів і вважають основним екстралінгвістичним стимулом виникнення концепту PR, період соціальних, політичних та економічних проблем, що зумовили потребу організації діяльності американського народу, яка б сприяла утворенню клімату довіри в суспільстві.

Місце народження PR – фірма Campaigns Inc., утворена в 1930х роках в американському штаті Каліфорнія, яка надавала професійні послуги в проведенні передвиборчої кампанії. Екс-репортери К. Вітакер і Л. Бакстер, які очолили фірму, наголошували, що головна ціль кандидата - це переконати суспільство в тому, що його обрання принесе суспільству вигоду. Вони формували сутність своєї діяльності

наступним чином: "the planned and organized effort to establish mutually beneficial relations with the publics" [Hargreaves 2003, c. 39].

PR -діяльність як будь-яка комунікація, проведена переважно з метою створювання престижу й забезпечення доброзичливого ставлення з боку всіх, від кого залежить успіх роботи організації, може бути різноманітною: піар людини, піар компанії, піар політичної партії або лідера, піар товару, піар способу життя [Владимирська 2006, с. 86]. Останнім часом дуже популярний є піар політичної коректності. В високо розвинутих країнах світу з великою концентрацією багатонаціонального населення, наприклад США, в цілях виникнення симпатії та забезпечення доброї волі людей, головна задача PR є управління думками шляхом встановлення діалогу між суб'єктом PR- спілкування та різноманітними аудиторіями, враховуючи їх етнічну приналежність та культурно-національні розбіжності.

Америка почала вперше серйозно замислюватися над цим питанням після трагічних подій, що трапилися 11. 09. 2001 року. Виникла необхідність перегляду та корекції PR- стратегій для вирішення кризисних ситуацій та налагодження процесу адекватного сприйняття повідомлень багатонаціональною, особливо мусульманською, аудиторією.

В ті дні по всьому світу лунали слова президента США Дж. Буша про помсту терористам. В лексиконі американських ЗМІ з'явилися такі словосполучення як "crusade against the enemies" (хрестовий похід на ворога), "holy war" (священна війна), "smoke them out" (знищити їх, «викурити» їх), "Wanted, dead or alive"(Доставити, живими або мертвими):

There's no rules... It's barbaric behavior. They slit throats of women on airplanes in order to achieve an object that's beyond comprehension, and they like to hit and they like to hide out. But we are going to smoke them out... I want justice. There's an old poster out West that said 'Wanted, dead or alive..." [Herald Tribune 2001, c. 25]. В даним мовнім фрагменті відображено ціннісне відношення адресанта до ситуації: за допомогою фразеологічної одиниці smoke out в даному випадку і в прямому і в переносному значеннях виголошується приговор терористам, їх варварській діяльності, вони зрівнюються з дикими звірами, котрих можна виманити з логова та знищити лише вогнем. Засоби впливу, які використовував американський президент, включають в себе одиниці, в основі яких дуже яскраві та зрозумілі образи. Однак, не була врахована культурна специфіка окремих етнічних груп, які також були адресатами цього тексту. Виявилось, що араби та мусульмани, які проживають на території Америки неправильно інтерпретували обіцянку президента "smoke them out". Це було сприйнято як оголошення війни всім арабам та мусульманам, незалежно від місця проживання.

В деяких секторах як американського, так і світового товариства, сформувалось негативне ставлення до дій адміністрації президента Дж. Буша у відповідь до подій, що трапились 11 вересня. Це спричинило виникнення необхідності перегляду основних постулатів PR -спілкування згідно з урахуванням національних особливостей народів, що проживають на території великої держави.

Взагалі, політичний PR є дуже популярним в Америці. Візьмемо, наприклад, період виборів президента. Відомо, що американське суспільство бере активну участь в передвиборчих заходах, та за масштабом та видовищами з виборами президента США не можуть зрівнятися жодні вибори в інших країнах. Серед фразеологізмів, що відображають PR -діяльність протягом передвиборчої кампанії можна виділити такі як: keep the ball rolling (to make the competition thrilling), stalking horse (a politician who tests the strength of a party's support for its leader by competing for the job of leading the party although they do not really intend to be elected), favorite son (a famous person, especially a politician, who is supported and praised by people in the area they come from),

bandwagon effect (accounts for the increasing number of the political parties), the herd instinct (to move together as a group, or to cause (people) to move together in a group), underdog effect (the weaker of two competitors, or anyone not expected to win a competition), honeymoon period (a short period at the beginning of a new job or a new government, when no one criticizes you), to toe the line (to act according to the laws), to play into one's hand (to do exactly what an opponent wants one to do), a red herring (a false clue intended or tending to mislead someone

Треба зазначити, що в Сполучених Штатах Америки широко розвинуті й інші види PR -діяльності. Так, наприклад PR -іміджу або людини користується широким попитом, особливо серед відомих людей. Існує велика кількість фразеологізмів, що відображають суто американські реалії: to be as American as an apple pie (to be typically American - a popular idiom to form a positive portray of a person), to be coca-cola (often about women - to be beautiful and attractive), to be a glamour puss (to be a sexually attractive woman who's interested in her clothes and appearance), to be Cosmo (to be fashionable, popular), buzz-worthy person (to be worthy public's attention), to play the first fiddle (to be the leader), to put one's best foot forward (to make the best attempt possible, тощо.

Приведемо приклад PR -ходу, який дозволив малознайомій актрисі Голівуду піднятися в рейтингах привабливості журналу People на 12 позицію, а продюсерам фільму «Герої» заробити кругленьку суму. Інтерв'ю з Алі Лартер, опубліковане в головному модному журналі Америки The Cosmopolitan за декілька днів перетворило її на улюбленицю країни, а фільм за її участю подивився кожний 5й американець: "Heroes' Ali barter is one of Hollywood's most buzz-worthy stars. And this candid interview proves why: She opens up about her sexy career choices, solid romance, and brazen approach to life. This chick is so Cosmo. She's a true glamour puss, but prefers romantic dinners at home in Jersey to Hollywood parties. Spoke like a true hero" [The Cosmopolitan 2006, c. 136].

Отже можна зробити висновок, що PR діяльність є дуже популярною в Сполучених Штатах сьогодні. Про це свідчить велика кількість фразеологічних одиниць, що відображає американські реалії та дійсність за допомогою PR - діяльності. Концепт PR таким чином стає культурно-значущою одиницею, оскільки він є елементом освідомлення соціальної інформації та організації поведінки та емоцій людей в сучасному суспільстві.

Когнітивна наука досліджує не лише спостережені дії людини, а їх ментальні репрезентації, тобто когнітивний світ людини вивчається згідно з діяльністю, яка проходить за активної участі мови, і саме тому мова займає центральну позицію в дослідженнях когнітивістів. Саме мова дає можливість для систематизації в пам'яті багатьох знань для проектування характерної для кожного етнокультурного колективу мовної картини світу.

Концепт як центральне поняття когнітивної лінгвістики являє собою семантичне утворення, відмічене лінгвокультурною специфікою, яке характеризує носіїв конкретної етнокультури та маркує етнічну мовну картину світу. Концепт – це своєрідне знання, яке відображає зміст усієї людської діяльності, він є також результатом зіткнення словарного значення слова з особистим та народним досвідом людини. Концепт оточується емоцією, експресією та оцінкою. Приблизитися до розуміння специфіки сприйняття явища носіями мови – це описати концепт за допомогою мови та мовних засобів. Мовна одиниця несе доступ до концептуального знання.

Доведено, що фразеологічні одиниці – це засоби мовної репрезентації концепту. Фразеологізми визнані найбільш релевантними для виявлення етнічної, культурної специфіки концептів, оскільки вони виконують окрім номінативної функції, функцію

оцінки ідей, інтересів та занять представників конкретного мовного колективу, а отже, відображають особливості світобачення та сістиме цінностей даного національно-культурного суспільства.

Концепт Public Relations являє собою багатомірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально-важливу діяльність людини, характерну для американського суспільства. Соціальне призначення даного концепту – створювати позитивний клімат в суспільстві. Це стосується і сфери взаємодії культури та мови, оскільки успішне виконання інформативно-регуляторної функції впливу на аудиторію-адресата залежить від мови PR –комунікації згідно з етнічної та соціальної специфіки потенціальної аудиторії. Виходячи з цього, можна зробити висновок про лінгво-культурне значення концепту PR.

Дослідження концепту PR є перспективним напрямком когнітивного аналізу в майбутньому. Дана робота може бути корисна для подальших досліджень концептів та виділення їх національно-культурних особливостей.

Література

Арутюнова Н.Д. Введение // Логический анализ язика. Ментальные действия. – М.: Наука, 1993. – 237 с. *Баран Я. А.* Фразеологія у системі мови: Автореферат на здобуття наукового звання доктора філолог. Наук. – К., 1999. – 31 с. *Белозерова Ф.М.* Фразеологические единицы как носители национально-культурной информации // Семантические и стилистические преобразования в лексике и фразеологии современного английского языка. – М., 1987. - с. 116-123. *Бондаренко О.С.* Про співвідношення між мовою та мовною картиною світу // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки». Т. 1. Випуск IV. – Луганськ: Альма-матер, 2003. - 37-44. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с. *Владимирська Г.О., Владимирський П.О.* Реклама: Навч. посібник для ВУЗів. – К.: Кондор, 2006. – 336 с. *Игнаткина А.Л.* Концепт Public Relations: лингвокультурологический аспект. – Саратов: Научная книга, 2006. – 131 с. *Кубрякова Е.С.* Концепт // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З,, Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996. – 433 с. *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Изв. АН Серия Литературы и языка. – 1993. - № 1. Т. 52. – с. 3-9. *Маслова В.А.* Когнитивная лингвистика: Уч. Пособие. - Минск: Тетра-Системс, 2004. – 256 с. *Миллер, Дж.А.* Когнитивная революция с исторической точки зрения // Вопросы психологии. – 2005. - № 6. с. 104-109. *Телия В.Н.* Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингво-культурный аспекты. – М.: Школа, 1996. – 288 с. *Hargreaves I.* Spinning out of control: Ian Hargreaves traces the origins, and develops the impact, of the unholy alliance between public relations and politics/business and journalism // History Today. March 2003. V. 53, iss. 3. – pp. 38-40. *The Encyclopedia Americana.* – New York: Americana Corporation, 1990. *Cambridge International Dictionary of Idioms.* – Cambridge University Press, 1995. *Cambridge Dictionary of American English.* – Cambridge University Press, 1995. *Herald Tribune*. – The Global Edition of NY Times, 2001. – 27 p. *The Cosmopolitan Magazine*. – New York Magazines, 2006. – 165 p.

ВОЙТЕНКО І.Г.
(Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки)

ФРЕЙМОВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ СТЕРЕОТИПУ МАЙБУТНЬОГО У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ЛІДЕРІВ США

Сучасна лінгвістика розглядає одиниці мови не лише як компоненти замкнутої системи, але як і засоби обміну накопиченим досвідом, що містять суб'єктивний компонент. Лінгвістика сьогодення активно вивчає структури, які використовуються носіями мови для опрацювання та зберігання невербальної інформації та для інтерпритації висловлювань за допомогою мови.