

# **ВИОКРЕМЛЕННЯ БАЗОВИХ КОНЦЕПТІВ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ ЗА ДОПОМОГОЮ ФРЕЙМОВОГО АНАЛІЗУ**

**Тетяна Сіренко**

Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується зростаючим інтересом до динамічних аспектів мови і переходом до лінгвістики антропоцентричної, тобто такої, яка вивчає мову у взаємозв'язку з людиною, його свідомістю, мисленням, різними видами діяльності.

В полі зору вченого знаходяться не стільки сама категорія, скільки внутрішня сторона ментальної репрезентації, особливості структурування безпосереднього досвіду людини. Тому важливо виявлення того, які саме концепти (за структурою, за змістом і за ступенем конкретності) покладені в основу термінологічної номінації і більш за все сприяють фіксації, збереженню і передачі наукових знань [3, с. 60].

Метою даної роботи є застосування ідеї фреймового представлення базових концептів англomовної термінології індустрії моди. Актуальність роботи є безсумнівною, так як терміносистема даної галузі майже не вивчалась, а тим паче з точки зору когнітивного аналізу.

Розглядаючи терміносистему в світлі теорії фреймового аналізу, перш за все ми повинні дати визначення поняттю «фрейм» і окреслити методологію проведення аналізу.

В когнітивній лінгвістиці налічується велика кількість робіт, в яких використовується поняття фрейму. Засновник теорії М. Мінський вважає, що фрейм це структура даних для представлення стереотипної ситуації, або іншими словами, це когнітивна модель, що передає знання і уявлення про окрему, часто повторювану ситуацію [2].

Визначення поняття фрейму прийняте нами для даного дослідження базується на найбільш часто згадуваних дослідниками його властивостях, і

виглядає наступним чином: це когнітивна структура знання або структура представлення знання про типову, тематично єдину ситуацію, організовану у вигляді сукупності ієрархічно поставлених, взаємодіючих один з одним субфреймів і слотів, які складають їх, що характеризуються наявністю конвенціонального початку і категоріальним принципом організації знання [1, с. 29]. Щодо методології побудови фрейму М. Мінський пропонує таку її концепцію, в якій термінали слугують для збереження найбільш вірогідних (в окремій ситуації) питань. Він так пише в своїй роботі: « Фрейм – це велика кількість питань, які необхідно задати відповідно до ситуації; на їх основі відбувається уточнення переліку тем, які потрібно розглянути,» [2].

Для виділення базових концептів фреймової структури англomовної терміносистеми індустрії моди ми повинні звернутись до теоретичної і методологічної інформації екстралінгвістичного характеру. При побудові базового гіперфрейму «Індустрія моди» («Fashion Industry») цей термін буде розумітись нами як сектор сфери послуг, що зайнятий формуванням у споживачів образу «модної» продукції, її виробництвом і реалізацією [5].

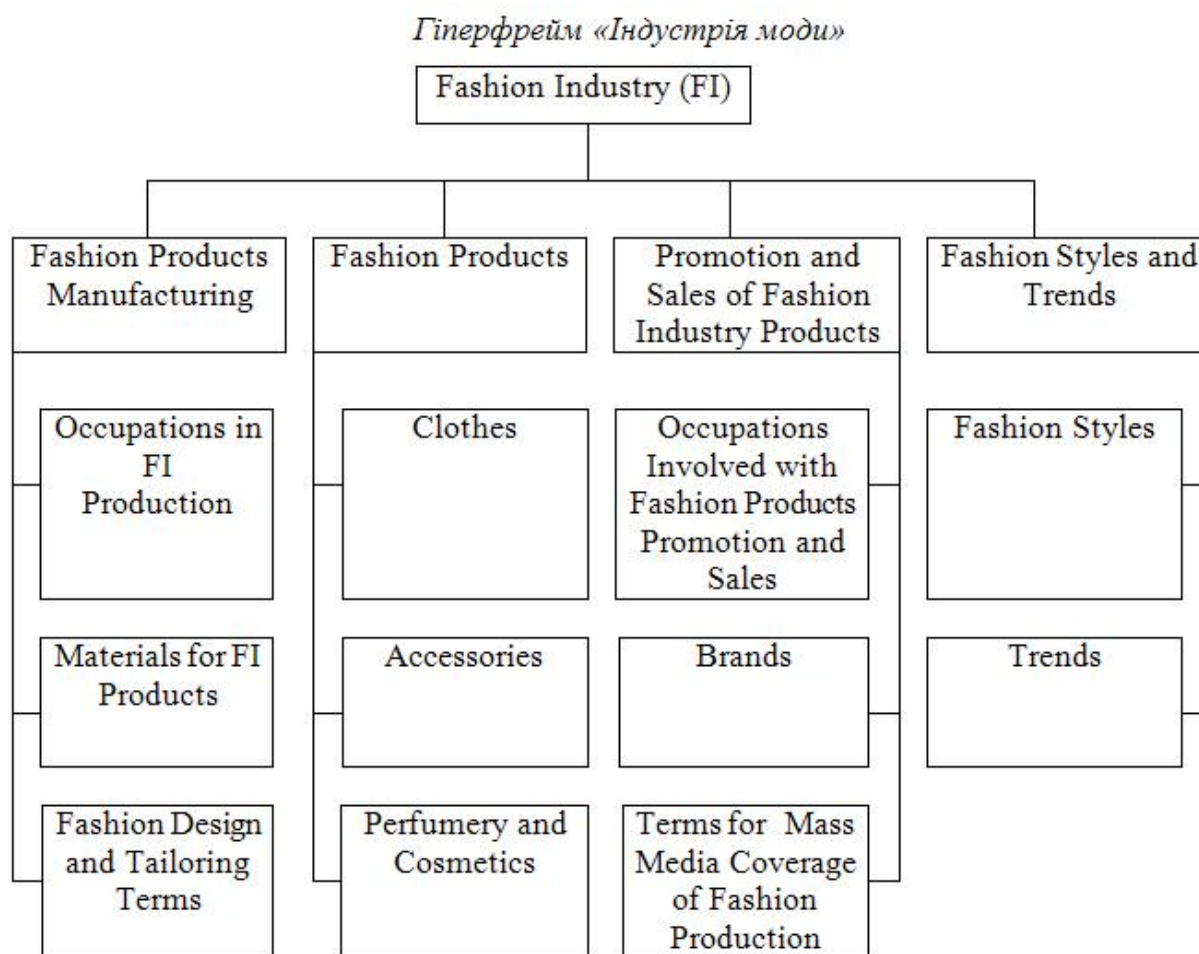
За допомогою прийомів когнітивної методології з вищезазначеного визначення терміну «Індустрія моди» («Fashion Industry») ми можемо виділити наступні базові концепти, або фрейми другого рівня , що складають ядро даної терміносистеми:

1. процес здійснення виробничої діяльності – власне «виробництво продуктів індустрії моди» («Fashion Products Manufacturing»);
2. результат цієї виробничої діяльності – а саме, «продукти індустрії моди» («Fashion Products»);
3. збут готової продукції – «просування на ринок та реалізація продуктів індустрії моди» («Promotion and Sales of Fashion Industry Products»);
4. формування модного образу продукту у споживача – «стилі і тенденції в галузі моди» («Fashion Styles and Trends»).

Виділення саме цих базових концептів дозволяє, на нашу думку, в повному обсязі охопити понятійний апарат англomовної термінології індустрії

моди. Фрейми другого рівня в свою чергу підрозділяються на субфрейми третього рівня. І таким чином ми виділяємо 16 базових фреймів (див. схему 1).

Схема 1



Структура, що представлена нами у вигляді взаємопов'язаних і взаємообумовлених фреймів, що володіють певним набором лексико-граматичних засобів для вираження певної схематизації досвіду в англійській терміносистемі індустрії моди є основою для подальшого їх розширення і поглиблення.

Підсумовуючи, можна сказати, що когнітивний підхід до вивчення термінології (зокрема фреймовий аналіз) надає можливість побачити досліджувану терміносистему як результат взаємодії мови, культури і мислення [4, с.25-26]. А також впорядковує і описує терміносистему у вигляді зручної структурованої форми [1, с. 30], що в свою чергу відображає багатоплановість

того фрагменту мовної картини світу, в якій представлена та чи інша термінологічна система.

## Література

1. Гусельникова О. В. Возможности фреймового анализа / О. В. Гусельникова // Мир науки, культуры, образования – 2009. – № 5. – С. 29-32
2. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский – М.: Энергия, 1979. – 152 с. <http://www.myai.narod.ru/Minsky/main.htm>
3. Новодранова В. Ф. Понятие и концепт / В. Ф. Новодранова // Научно-техническая терминология: Науч. – реф. сб. – 2002. – Вып. 2. – С. 59-60.
4. Яскевич Т.В. Репрезентация фрейма «выбор» в современном английском языке / Т.В. Яскевич // Филология и культура: Матер. II-й Между-нар. конф. 12-14 мая 1999 г. / отв. ред. Н.Н. Болдырев; Редкол. Е.С. Кубрякова и др. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та. – 1999. – Ч. 1..
5. Онлайн Энциклопедия Кругосвет  
[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html)