

1.2. АНГЛІСТИКА

УДК 81'42

Бехта І.А.

ПРАГМАТИКА ОПОВІДНОГО ДИСКУРСУ У ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ

Розмежування газет за своїми читацькими аудиторіями у Великобританії простежуємо у зовнішньому оформленні видань та у їхньому змісті: відборі та подачі матеріалу, виборі аргументації та мови. Відтак визначаємо два типи національних газет: *якісні і масові/популярні*. З дев'яти національних газет чотири відносяться до якісних: *Times, Financial Times, Daily Telegraph, Guardian*, п'ять – до масових: *Daily Mirror, Daily Express, Sun, Daily Mail, Daily Star*. Жодна з якісних газет, які відрізняються від масових обсягом друкованої інформації, якістю політичних новин і аналітичних матеріалів, подачею матеріалу, недоступна читачам. Їхня мова, аргументація, глибокий та змістовний аналіз незрозумілий читачам, які закінчили освіту в 14-15 років. Саме такий рівень освіти є у широкого кола читачів Британії. Через те інтереси більшості читацької аудиторії обслуговуються масовими газетами.¹

Проте, попри зовнішнє розмаїття британських газет, вони виконують одне соціопрагматичне завдання – формування суспільної думки у потрібному напрямку. На ефективність виконання цього завдання *газети*, які скеровані на різні соціальні групи, диференціюють прийоми подачі матеріалу і відбір мовних засобів.

Матеріали газет англomовна теорія журналістики ділить на дві основні категорії: *некоментовані повідомлення*, чи власне інформація (*news*), і *коментовані повідомлення* (*opinion columns*). У термінах вітчизняної журналістики *news* – це матеріали інформаційних газетних жанрів (замітка, інформаційне повідомлення); *opinion columns* – це публіцистичні жанри (статті, очерки, фельстони). Втім, поки-що немає думки, до якої категорії віднести такі жанри, як *кореспонденція, репортаж, інтерв'ю*.²

Прагматичний підхід, який переважав в англomовній журналістиці, піддається ґрунтовному лінгвістичному напрацюванню у теперішні часи, зокрема: прагматична потенція преси, використання ЗМІ для впливу на масову свідомість. Вивчення ЗМІ пов'язане з аналізом дискурсу на рівні прагматики. Адже у будь-якому висловлюванні присутній прагматичний компонент: адресант, виконуючи комунікативне завдання, добирає засоби мови, визначаючи ставлення до них, організовує їх у спосіб уможливлення адекватного декодування висловлювання.³ Якщо семантика вивчає кореляцію знаків до об'єктів дійсності, синтактика – відношення знаків один до одного, то прагматика, як один з трьох вимірів мови, досліджує відношення знаків до людини, яка користується мовою. Мова втілюється рівномірно у цих трьох вимірах.⁴ Словом, *прагматика* – аспект дослідження мови,⁵ семіотична категорія тексту, яка визначається як настанова на читача, здатного сприймати повідомлення.⁶

Відтак *прагматику* розуміємо як зв'язки між адресантом і адресатом, що встановилися через особливий знак, тобто текст.⁷ Прагматика мовленнєвого спілкування є цілеспрямованим уживанням мовних засобів для формування суспільної думки, стає *“всезагальним контекстом здійснення мовленнєвого акту”*.⁸ За одиницю аналізу в прагматиці беремо текст, адже не лише окреме речення, а й структура всієї послідовності речень зв'язного тексту виконує прагматичну функцію. Одне і те ж висловлювання може бути по-різному інтерпретоване не лише різними реципієнтами, але одним і тим же інтерпретатором,⁹ чи *“тлумачення висловлювання суттєво залежить від “фактора адресата”*.¹⁰ Мовленнєва поведінка адресата зазвичай розглядається в контексті конкретної ситуації. У спілкуванні кожне висловлювання сприймається не само собою, а як *“репліка, яка є вмонтованою у прагматичний комплекс. При цьому оцінка адресатом комунікативного смислу висловлювання зазвичай*

супроводжується оцінкою адекватності його прагматичної ситуації”.¹¹

Відтак *текст* є прагматично визначеним, адже його творець не лише організує матеріал мови для трансферу змісту, вкладає в нього синтаксичне та семантичне наповнення, але й експлікує ставлення до висловлюваного. Тобто від цільового спрямування тексту, від наміру його творця залежать і модальність, і вибір слів, і уживання синонімів, і поділ на надфразові єдності тощо. Через те при розгляді тексту немає сфери, яка б не розглядалася прагматично. Адже її (прагматику тексту) визначає *ситуація спілкування*, а отже, стилістичні, лексичні, граматичні, просодичні особливості. Прагматичні особливості особливо простежуються при знанні *ситуації спілкування*. Без цього знання зрозумілими при сприйнятті тексту залишаються два його аспекти – синтактика і семантика. Зрештою, прагматичний аспект організації тексту так важливий, що без урахування його особливостей науковий опис тексту не може вважатися вичерпним.¹²

Сучасний етап розвитку мовознавства у лінгвістиці характеризується антропоцентричним поглядом на мову, яка розкриває природу людського чинника у ситуаціях спілкування, центральною ланкою якої є текст.¹³ Визнання тексту одиницею комунікації уможливорює аналіз не лише його структури (семантики та синтактики), але й чинників, які впливають на створення конкретного тексту в умовах реальної комунікації.¹⁴ Кінцева мета комунікації – вплив на партнера при обміні інформацією. Словом, якими б не були варіанти визначення прагматичного аспекту мови – лейтмотивом й надалі залишається ідея про вплив на поведінку людини за допомогою вербальних засобів мовленнєвих актів. Відтак головна мета прагматичного дослідження будь-якого мовного відтинку – це аналіз і пояснення саме конкретних ситуацій використання.

Мета статті – вивчення прагматичного спрямування газетного тексту через призму *оповідного дискурсу* (ОД), під яким розуміємо стратегію й тактику комунікантів газетного-публіцистичного дискурсу, експлікованих дискурсом адресанта (журналіста) та цитатним дискурсом (реальних осіб). Гіпотеза статті полягає в тому, що прагматична спрямованість газетно-публіцистичного тексту виявляється у залученні адресантом у наративну стратегію свого викладу форм цитатного дискурсу (ЦД), які за способом репродукції є

прямим дискурсом (ПД), непрямим дискурсом (НД), невластивим дискурсом (НПД).

Дискурс – складне комунікативне явище, що охоплює і соціальний контекст, який дає уявлення про учасників комунікації і про процеси творення й сприйняття повідомлення. Хоча ґрунтовний структурний аналіз є важливим при вивченні процесу масової комунікації, проте головним є розширення розуміння контекстуальної перспективи дискурсу, особливо значимої у дослідженні текстів масової комунікації.¹⁵ Перевага такого розуміння полягає у тому, що дискурс, порушуючи інтуїтивні або лінгвістичні підходи до його визначення, обмежується не рамками мовного висловлювання, а саме рамками тексту. При визначенні суті дискурсу враховуємо значення, загальнодоступні для учасників комунікації, знання мови, знання світу та уяви. Тобто у випадку писемної комунікації письменники і читачі беруть участь у процесі соціокультурної взаємодії.¹⁶

У газетному тексті засобом реалізації прагматичного спрямування можуть бути одиниці всіх рівнів. Розуміючи прагматику як вибір адресантом форми впливу на адресата, вважаємо доцільним включати у комунікативну формулу *адресант* → *повідомлення* → *адресат* та *форму повідомлення*, тобто лінгвістичне оформлення тексту, яке залежить від прагматичної настанови автора.¹⁷ Прагматична спрямованість газетного матеріалу виявляється у тому, що адресант вводить адресата у обговорення статті безпосередньо, контактує з ним. У публіцистичному матеріалі адресант не має прямого контакту з адресатом, через те він віднаходить такі мовні засоби, які максимально наближено відображають його інтенції. Велике значення має нарративна стратегія викладу, яку розуміємо як процес творення висловлювання, об'єктивованого в тексті.

Використання ЦД як вкраплень у текст, забезпечує зв'язок текстів між собою, адже вони стосуються однієї теми, зумовлені єдністю ситуацій. Це сприймаємо як вияв “позиції очевидця”, спосіб об'єднання фрагментів тексту воедино. Основуючись на результатах сучасних міждисциплінарних досліджень дискурсу, тексти повідомлень масової комунікації розглядають по-новому. Визначальною властивістю цієї нової орієнтації є її скерування на вивчення самої суті процесу комунікації, а саме – мовленнєвих повідомлень. Останні не аналізують у термінах, які піддають лише спостереженню й статистичному опрацюванню. Весь корпус текстів масової комунікації, тексти новин зокрема, вимагає їх вивчення як особливого типу мовного вживання і особливого типу текстів, які відносять до соціокультурної діяльності.¹⁸

Це свого роду соціопрагматичний підхід, під яким розуміємо такий підхід до аналізу тексту, де останній інтерпретується як середовище функціонування мовних знаків, що значною мірою зумовлені соціокультурною ситуацією, і який розглядається під кутом зору соціокультурних чинників.

Це означає передусім, що тексти масової комунікації аналізуємо з погляду їх структурної організації, на різних рівнях опису серед яких соціокультурний рівень буде домінуючим. Такий структурний аналіз не обмежується лінгвістичним описом морфологічних, синтаксичних чи семантичних структур, словосполучень, речень, як це прийнято у структурній чи генеративній лінгвістиці. Тексти характеризуються властивостями, які належать до складнішого рівня: когезійними зв'язками між реченнями, загальною тематичною структурою, схематичною організацією, низкою стилістичних та риторичних параметрів.

У газетно-публіцистичному стилі ЦД має параметри форм і функцій як і у художній нарації, лише з незначними модифікаціями. Утім вважатимемо, що існують спільні ознаки вживання ЦД серед типів текстів, у якому він використовується, що є важливим для розуміння загальної природи ЦД. Проте у газетно-публіцистичному стилі ЦД розвинув свою функціональну природу, відмінну від тієї, що є у художній нарації.¹⁹

Передача ЦД є складовою стороною мови газети. Характер цього процесу і його місце значною мірою залежать від підстилю і жанру матеріалу. ЦД у газетних текстах суттєво відрізняється від ЦД у художній літературі за характером та функціями. Зауважимо, що ЦД у газетно-публіцистичному стилі, вмонтований адресантом у тексти, є освоєнням висловлювань, промов реальних осіб, які реально вимовлені чи зафіксовані письмово. У художній літературі ЦД є засобом характеристики персонажів, у газеті його функція інша: основна з них – у передачі інформації.²⁰

Усе сказане говорить про потребу вивчення ЦД у газеті, впливу газетної екстралінгвістики, функціональної специфіки й прагматичної настанови на цей процес. У структурі газетно-публіцистичних текстів, які мають ЦД, виокремлюємо *план дискурсу адресанта* (журналіста) та *план цитатного дискурсу* (дискурсу реальних осіб). Дискурс адресанта відображає ті частини газетного тексту, де нарація ведеться від автора тексту (журналіста), інакше – ті частини газетного тексту, в яких автор звертається до читачів від себе, а не через висловлювання реальних осіб. План ЦД – це частини тексту,

скеровані на передачу висловлювань реальних осіб через прийняті у цій мові форми такої передачі. ЦД оснований на включення у власне дискурс автора, дискурсу іншої особи, за допомогою якого автор повідомляє читачеві інформацію про дійсність. ЦД передбачає іншу мовленнєву ситуацію: адресант не висловлюється сам про дійсність, а передає зміст висловлювання адресату мовлення. Об'єктом інформації є висловлювання не самого адресанта, а іншої реальної особи.

Газетний матеріал є інформативним текстом. Його метою є трансфер інформації від журналістів (адресантів), які мають інформацію до читачів (адресатів), котрі її не мають, але б хотіли мати. Інформація складається з фактів чи істин про об'єктивний, зовнішній, референційний світ. Отже, основна функція газет є референційною та гносеологічною.²¹ Цей інформаційний текст є громадським документом, тобто інформація, що подається, доводиться до відома громадськості і вважається такою, яка повинна б бути на теми, котрі загалом цікавлять громадськість. Звідси газетні статті типово *стосуються політичних, соціально-культурних, фінансово-економічних, екологічних проблем.*

Оскільки ЦД є дискурсом у дискурсі,²² це свідчить про існування двох дискурсних актів, двох мовленнєвих актів при аналізі: мовленнєвий акт, який повідомляють (мовленнєвий акт, у якому робиться повідомлення), і репрезентований, чи, інакше, ЦД, – мовленнєвий акт, про який зроблено повідомлення. Під *мовленнєвим актом* при цьому розуміємо будь-який випадок лінгвістичної комунікації, включаючи письмову комунікацію.²³ У випадку з газетним повідомленням мовленнєвий акт, який репрезентують, включає адресанта, загальну громадськість як адресата, просторово-часовий, соціокультурний контекст, в який повідомлення включене, і повідомлюване висловлювання. Це повідомлюване висловлювання інформує про репрезентований мовленнєвий акт, включаючи (репрезентованого) мовця повідомленого (ідентифікованого суб'єктом дієслова у головному реченні), (репрезентованого) адресата повідомлення (відсутнього у публіцистичному матеріалі), соціокультурний контекст і висловлювання, репрезентоване цитатним дискурсом.²⁴

Незвичним для ЦД є присутність третього мовленнєвого акту у публіцистичному дискурсі – акту реального світу, оригінальної мовленнєвої події – і третього висловлювання, яке є реальним. Тлумачення прикладів ЦД вимагає розмежування трьох мовленнєвих

актів: *репрезентуючого* (автора-журналіста), *репрезентованого* (реальної дійової особи) та *реального світу*. Це – *репрезентуюча мовленнєва подія* (публіцистичний текст), *репрезентована мовленнєва подія* (подія з ЦД), *оригінальна мовленнєва подія* (з-поза меж тексту), яка є дійсним висловлюванням.

Усі випадки ЦД в газетно-публіцистичному дискурсі – точніше, всі випадки ЦД, у яких реальність оригіналу не є очевидно заперечною – є, за семіотичною термінологією Ч. С. Пірса, неозначуваними.²⁵ Тобто публіцистичний приклад ЦД є ознакою до існуючого, особливого, реально існуючого, оригінального тексту, що був створений якоюсь реальною особою чи особами, у реальні час і місце, тобто в оригінальному мовленнєвому акті. У цьому публіцистичний текст є цілком відмінним від художнього дискурсу. Художній дискурс не претендує на доказ того, що ЦД репрезентує реально існуючий текст поза межами цитованого тексту, чи принаймні поза уявою автора. Вживання ЦД у художньому тексті не є референційним самою природою жанру художнього дискурсу.

ЦД не лише не вказує на фактичне висловлювання поза текстом повідомлення і у реальному світі, але також піддається впливові об'єкта репрезентованого на плані його репрезентації. Конкретний спосіб, яким ЦД репрезентує оригінальне висловлювання, є спільним з оригіналом.²⁶ Найпростішим способом передачі ЦД є відтворення його у формі *прямого дискурсу*, *непрямого дискурсу (НД)*, *невласне-прямого дискурсу (НПД)*. У газетно-публіцистичній статті використання ЦД у формі прямого (ПД) пов'язане з інтенцією автора до дослівного відтворення ЦД, адже для цього типу текстів характерний документалізм. У газетній статті ПД супроводжується вказівкою особи, якій належить мовлення чи джерела, звідки запозичена цитата.²⁷

1) *Jill Stevens, of Experian, the UK's leading credit reference agency, says: "With some lenders four or five months of arrears can be enough to prompt refusal of credit" // January, 3, 2001, The Times 2, p. 6. How to clean up your credit record.*

У цьому випадку наведено ПД конкретної особи Jill Stevens, експерта кредитної агенції у Британії.

Характерною рисою газетної статті є використання *згорнутої форми* передачі ЦД. Такими формами є тематичний дискурс. У таких випадках передається основний зміст ЦД чи вказується тема висловлювання:

2) *Labour's announcements came after The Economist magazine said*

*that it had been ready to publish the story of the donations in today's issue. The party **confirmed** that the magazine had contacted officials, but **said** disclosure of the donations had come because the party was pleased to make the gifts public in the "spirit of openness". A spokesman **added** that such gifts still accounted for only 20 per cent of the party's income // **P.1 Minister and financier are Labour's latest \$2m donors The Times 5/2001/Friday.***

Використання різних форм ЦД, як у цьому прикладі (непрямий дискурс, цитата, тематичний дискурс, що подані ілюктивними дієсловами *to say, to confirm, to add* у межах одного абзацу), є свідченням не лише ефективної економії газетних шпальт і відносно автентичної передачі ЦД, а й його прагматичного спрямування.

Цитати можуть розглядатися як своєрідний мікротекст, пов'язаний за змістом з цілим текстом. Використання цитат відноситься до форм міжтекстових зв'язків і є способом зв'язку текстів у надтекст. Як справедливо відзначав М.М. Бахтін, "будь-яке конкретне висловлювання – ланка у ланцюжку мовленнєвого спілкування конкретної сфери. (...) Кожне висловлювання повне відзвуків та відголосків інших висловлювань, з якими воно пов'язане спільністю мовленнєвого спілкування".²⁸

3) *At the last election there were "blind trusts" under which individuals gave money to Tony Blair's office on the understanding that their names would be known neither to the public nor to the Labour leader // **p. 2 The Times /Tuesday/January/02/2001 "Unwanted publicity turns rich off party donations".***

Використання цитат у газетно-публіцистичному матеріалі орієнтує адресата на об'єктивність викладу матеріалу. У цьому прикладі існування "таємних трастів", що сприяли Тоні Блеру під час виборчої компанії, об'єктивує авторський виклад, відхиляючи завісу закулісних політичних ігор, незнайомих простим громадянам.

Усім видам цитат властива прагматична спрямованість ("мовлення про мовлення"). Сам прагматичний ефект використання цитат реалізується у безпосередньому контексті. Способи передачі ЦД говорять про можливість аналізу мовленнєвої структури цілого тексту, слугують ознакою вивчення індивідуального стилю публіциста.²⁹

4) *... the mayor of Volendam **described** New Year's Eve as "a night terror". He **said**: "I saw disoriented youngsters with fear in their eyes. I watched as one of those youngsters died while rescue workers tried to resuscitate him. Probably blind panic is the reason so many people were*

injured // **p. 3. Firework may have started disco deaths fire The Times, Tuesday/January/02/2001.**

Аналіз показав, що в текстах цитати є прагматично маркованими елементами; сам вибір цитати автором є прагматичний. Вони виконують різні функції:

а) аргумента, який підтверджує точку зору автора (документальний факт):

5) *The Pope said that the Vatican wanted to help to defuse the violence and promote “fruitful co-existence between all the peoples of the region”* // **p. 15, Reprisals feared as bomb attacks injure 40 Israelis. The Times /Tuesday/January/02/2001;**

б) основи для полеміки з ідеологічним противником (засіб діалогізації монолога):

6) *Senior Labour Party sources said yesterday that they were confident that Lord Hamlyn’s statement would end that latest controversy and expressed anger at Tory attacks, which they regard as “pure hypocrisy”.*

Lord Hamlyn, said that he would make “no apologies” for backing Labour. “For years the Conservatives had a virtual monopoly on large donations from individuals, I am glad that has changed”// p. 16, *The Times / 03/2001/ Wednesday/ Labour fiasco as \$2m donor is revealed;*

в) оцінного судження :

7) *Mr. Bush promised repeatedly during the campaign to be a “uniter, not a divider”* // **p. 17, Democrats furious at Bush over his “racist” nominee The Times /Tuesday/January/02/2001;**

г) міжтекстового зв’язку, який свідчить про наявність “надтексту” в газетно-публіцистичному стилі.

8) *Yesterday Wales & West apologized for the mistake, which it put down to human error. “It was a breakdown in communication,” a spokesman said. “If the passengers contact us we will give them a full refund and pay any other expenses they uncounted* // **p. 2, Traveler ‘left to freeze’ at station The Times, Tuesday/January/02/2001.**

Передача цитатного висловлювання в газеті є процесом, який складається з декількох етапів. На *першому етапі* адресант ЦД виступає як одержувач висловлювання, тексту; на *другому етапі* відбувається опрацювання реальних висловлювань, оцінка розмаїтих параметрів вихідного мовленнєвого акту; *третьій етап* є новий мовленнєвий акт, який скерований на відтворення цитатного висловлювання. Відтворення ЦД полягає в тому, що він як мовленнєвий акт володіє своїми параметрами і водночас в ньому віднаходять відображення параметри вихідного мовленнєвого акту.

Воно скероване на передачу предметного (пропозиційного) змісту цього початкового мовленнєвого акту, але у ньому виражається і комунікативна спрямованість передаваного висловлювання (пор. висловлювання Л.П. Чахоян “*намітилася тенденція вважати, що речення номінує не лише факти і події об’єктивної дійсності, але й комунікативну мету мовця*”³⁰):

9) *Liberty, the civil rights group, said that the proposals were no different from the present law which allows householders to use “reasonable force” to defend themselves and their property. Deborah Clark, the pressure group’s director of public affairs, said: “I don’t think Miss Widdercombe is changing anything at all unless she is suggesting that the police should just assume that reasonable force was used ...” // p. 4, Widdecomber back-pedals over action on intruders The Times / Tuesday/January/02/2001.*

Передача комунікативного спрямування при усвоєнні ЦД газетою диктується прагматичною настановою газетного тексту, яка зводиться до того, щоб при мінімумі уваги і зосередженості з боку читача, на яку можна розраховувати, донести до його свідомості максимум змістовної інформації й сповна здійснити потрібний вплив”.³¹

10) *He said: “It’s quite clear to me that the tax system, as far as it affects pensioners, need modernization. In the same way we can work towards modernizing the system for families.” He said pensioners needed a “proper reward” for their savings // p. 14, The Times05/2001/Friday.*

Вона визначається рисами сприйняття газети в умовах масової комунікації, особливостями психології масового читача (промови та виступи можуть бути скеровані на конкретну аудиторію і через те характеризуватися “кодіфікованістю” подачі інформації, яка може бути не повністю декодована масовим читачем /характером подачі ЦД, котра полягає у неминучій редукції репродукованого тексту і, відповідно, деяким порушенням текстових зв’язків:

11) *Asked about the possible impact on the Government’s spending projections, Mr. Brown said: “Markets are far more fast-moving than ever they were in the past. That’s obviously something we have to face and it makes it more important to steer a course of stability” // p. 14, The Times05/2001/Friday.*

Розглянемо деякі аспекти передачі комунікативної спрямованості ЦД. Комунікативна спрямованість початкових висловлювань може передаватися шляхом уживання ПД, який має перформативні (чи, інакше, ілокутивні) дієслова:

12) ...*the retired general laid the blame for the explosions and other recent attacks on Yassir Arafat, the Palestinian leader, who, he said, should be taught the consequences of allowing militants to run amok against Israel* // **p. 15, Reprisals feared as bomb attacks injure 40**

УДК 81'33'42:007:004.738.5(055)

Дерік І.М.

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛЬ ПРОСОДІЇ В АКТУАЛІЗАЦІЇ СИНСЕМАНТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ ДІЛОВОЇ ТЕМАТИКИ В ІНТЕРНЕТІ

Проблематика цієї статті полягає у вирішенні питання щодо законормірностей вживання певних засобів просодичного оформлення мовлення ведучого з метою актуалізації синсемантичної лексики в інформаційних повідомленнях ділової тематики в Інтернеті. Висновки, що їх викладено у роботі, базуються на результатах експериментально-фонетичного дослідження, яке проводилось на матеріалі текстів та аудіовідеозаписів Інтернет-інформаційних повідомлень ділової тематики.

Актуальність цього дослідження обумовлена необхідністю всебічного аналізу Інтернет-інформаційних повідомлень, що складають сьогодні вагомую масову частку загального інформаційного потоку та мають гарні перспективи для подальшого розвитку та вдосконалення.

Наукова новизна дослідження, що проводиться у межах комплексної проблеми „**Лінгвістичне забезпечення нових мовленнєвих технологій у професійній та громадській діяльності**”, полягає в тому, що воно виконується не в напрямку порівняння Інтернет-ЗМК з традиційними ЗМК за умовами функціонування, організаційними і контекстними характеристиками,¹ характеристиками роботи з інформацією та поведінки реципієнтів,² а з огляду на специфіку інтонаційного оформлення мовлення ведучого, що має великий вплив на успішність реалізації головного змісту інформаційного повідомлення в процесі комунікації.

Матеріалом дослідження став корпус текстів, представлених у мультимедійному форматі інформаційних повідомлень компаній Forbes, MSNBC та Інтернет-видання TheStreet.com загальним обсягом

200 одиниць. За своєю тематикою, семантичними та структурними ознаками зазначені Інтернет-повідомлення визначаються як інформаційні повідомлення загальної ділової та біржової тематики.

Об'єктом дослідження є озвучені тексти інформаційних повідомлень ділової тематики, що представлені в Інтернеті в мультимедійному форматі (аудіозапис та відеоаудіозапис).

Аналіз інтонаційного оформлення мовлення ведучого здійснювався з урахуванням впливу на інтонаційні характеристики мовлення, що звучить, певних дискурсивних факторів (ситуації комунікації, комунікативного наміру, персоналії ведучого, позиції адресанта стосовно реципієнта, просторової та часової близькості адресанта до подій, що освітлюються, компетентності адресанта, особової зацікавленості адресанта, характеру ставлення адресанта до реципієнта, очікування адресантом певних реакцій від реципієнта, комунікативної організації висловлення).

Предметом дослідження стали просодичні особливості мовлення ведучих Інтернет-інформаційних повідомлень ділової тематики, що є характерними для актуалізації синсемантичних лексичних одиниць: особливості акцентуації (позиція актуалізованого службового слова у висловленні – перший наголошений склад шкали, найвищий наголошений склад, головний наголошений склад семантичного центру, інтенсивність вимовляння, ЧОТ), специфічне синтагматичне членування висловлювання. Термін *актуалізація*³ трактується у роботі як “висунення на перший план”, порушення звичної мовної норми зі збереженням незмінними правил мовної системи, спосіб формальної організації тексту, що зосереджує (фокусує) увагу читача на певних елементах повідомлення та установлює семантично релевантні відношення між елементами одного чи різних рівнів.

Поняття *синсемантичної лексики*⁴ вживається як синонімічне до таких лінгвістичних термінів, як службові, формальні, граматичні слова, тобто для позначення угруповання слів, що є носіями лише лексико-граматичного значення та вживаються як допоміжний засіб для реалізації семантичного значення інших лексичних одиниць та забезпечення внутрішньоструктурних зв'язків між мовними одиницями. Відмінність іншого члену опозиції, автосемантичної лексики чи змістових, повних слів полягає у тому, що ці лексичні одиниці насичені власним семантичним значенням, тобто характеризуються наявністю номінативного, денотативного та конотативного значень.

На попередньому етапі дослідження методом суцільної виборки було сформовано широкий корпус експериментального матеріалу, що містить 500 фраз: 250 фраз з інформаційних повідомлень ділової тематики, ведучим яких був чоловік, та 250 фраз з інформаційних повідомлень ділової тематики, ведучими яких були жінки, загальною тривалістю 45 хвилин. Усі ведучі (дві жінки та чоловік) – співробітники компаній Forbes, MSNBC та Інтернет-видання TheStreet.com, американці з традиційною вимовою, віком 25-50 років, одного соціального статусу.

На матеріалі широкого корпусу експериментального дослідження за результатами слухового аналізу було здійснено відбір експериментальних фраз, що за своїми інтонаційними характеристиками були найбільш інформативними для вирішення визначених завдань експерименту. На базі відібраних фраз було сформовано вузький корпус дослідження, що містив 250 фраз, загальною тривалістю звучання 20 хвилин. Згідно з методикою експерименту, було відібрано фрази, що характеризуються як тематично та семантично споріднені.

Проведений слуховий аналіз експериментального матеріалу дозволив виявити в мовленні ведучих провідних Інтернет-інформаційних повідомлень ділової тематики тенденцію до акцентуації синсемантичної лексики. Усі зареєстровані випадки вживання акцентованих службових слів (особових та вказівних займенників, прийменників, сполучників) були розподілені на дві групи. До першої групи були віднесені висловлювання, в яких акцентуація службових слів виступала допоміжним засобом забезпечення чіткості ритмічної структури фрази, до другої групи – висловлювання, в яких акцентуація службових слів спричиняла їх актуалізацію та, як наслідок, зміни у семантичному навантаженні усієї фрази. Службові слова першої групи будуть надалі називатись акцентованою синсемантичною лексикою, службові слова другої групи – актуалізованою синсемантичною лексикою.

Мета дослідження складалась у визначенні частотності вживання акцентованої та актуалізованої синсемантичної лексики у мовленні ведучих Інтернет-повідомлень та в аналізі особливостей просодичного оформлення акцентованих службових слів. Дослідження проводилось на матеріалі аудіозаписів мовлення ведучих інформаційних повідомлень ділової тематики в Інтернеті – Керен Райан, Джима Кремера, Тари Мерфі.

Зазначена мета зумовила постанову постановня *завдань* експериментального дослідження:

- щодо особливостей акцентуації:
 - 1) визначити співвідношення вживання неакцентованої та акцентованої, а також акцентованої та актуалізованої синсемантичної лексики у мовленні ведучих;
 - 2) визначити найчастотнішу позицію акцентованих та актуалізованих службових слів у фразі;
 - 3) здійснити порівняння актуалізованої та неактуалізованої синсемантичної лексики з позиції відмінностей в інтенсивності вимовляння та значенні ЧОТ;
- щодо синтагматичного членування:
- охарактеризувати частотність вживання фраз з синсемантичною та автосемантичною лексикою на стику синтагм.

Експериментально-фонетичне дослідження особливостей акцентуації синсемантичної лексики проводилось методом інструментального аналізу на матеріалі корпусу з 250 фраз загальною тривалістю 20 хвилин за допомогою програмного забезпечення Praat та WinCecil. Експериментальний матеріал складався на 50% з експериментальних фраз, в яких акцентовані службові слова виступали допоміжним засобом забезпечення чіткості ритмічної структури фрази, та на 50% з експериментальних фраз, в яких акцентуація службових слів спричиняла їх актуалізацію та, як наслідок, зміни у семантичному навантаженні усієї фрази.

Нижченаведені приклади експериментальних фраз першої та другої групи.

Експериментальні фрази першої групи:

1. *And she turned this into a booming business* // Програма „**Building America: Eye on Business**”, ведуча Керен Райен.
2. *In the Headlines this afternoon* // Програма „**Business View MIDDAY Update**”, ведуча Тара Мерфі.
3. *I'm a market's commentator for the Street.com* // Програма „**Real Money**”, ведучий Джим Кремер.
4. *Thanks for joining me on Jim Cramer* // Програма „**Real Money**”, ведучий Джим Кремер.

Експериментальні фрази другої групи:

1. *Mike Ganes profiles a company with only nine employees | who think they can revolutionize the way we travel* // Програма „**Building America: Eye on Business**”, ведуча Керен Райен.

2. *And I'm total on the way that isn't meant to make me friends | it's meant to make you money* // Програма „**Real Money**”, ведучий Джим Кремер.
3. *Today capital issues are off | after its earnings missed analysts'*

Ведучий	Акцентована синсемантична лексика, %		Неакцентована синсемантична лексика, %
	Акцентована синсемантична лексика 1-ї групи, %	Акцентована синсемантична лексика 2-ї групи, % (актуалізовані службові слова)	
Керен Райен	3%	3%	94%
Тара Мерфі	2%	2%	96%
Джим Кремер	4%	4%	92 %

expectations // Програма „**Business View Midday Update**”, ведуча Тара Мерфі.

Результати експериментального дослідження представлені у поданих нижче таблицях 1-4.

Початок синтагми / Кінець синтагми	Ведуча Керен Райен		Ведуча Тара Мерфі		Ведучий Джим Кремер	
	синсемантична лексика	автосемантична лексика	синсемантична лексика	автосемантична лексика	синсемантична лексика	автосемантична лексика
Синсемантична лексика	4,5%	4,5%	10%	—	10%	—
Автосемантична лексика	65%	26%	60%	3%	50%	40%

Таблиця 1

**Співвідношення вживання неакцентованої та акцентованої,
а також акцентованої та актуалізованої синсемантичної лексики
у мовленні ведучих**

Позиція наголошеного складу	Перший наголошений склад шкали		Найвищий склад шкали		Останній наголошений склад шкали	
	Акустичні хар-ки		Акустичні хар-ки		Акустичні хар-ки	
	ЧОТ	Інтенсивність	ЧОТ	Інтенсивність	ЧОТ	Інтенсивність
Ведучий (а)						
К.Райен	237	65	—	—	—	—
Т.Мерфі	247	74	—	—	—	—
Д.Кремер	250	70	—	—	147	75

Таблиця 2

Частотність вживання синсемантичної та автосемантичної лексики на стику синтагм

Таблиця 3

Акустичні характеристики мовлення ведучих

Позиція наголошеного Складу	Перший наголошений склад шкали		Найвищий склад шкали		Головний наголошений склад семантичного центру фрази (ядро)	
	Акустичні хар-ки		Акустичні хар-ки		Акустичні хар-ки	
	ЧОТ	Інтенсивність	ЧОТ	Інтенсивність	ЧОТ	Інтенсивність
Ведучий (а)						
К.Райен	—	—	334	72	193	64
Т.Мерфі	—	—	250	75	261	65
Д.Кремер	—	—	260	73	124	70

**при вимовлянні наголошених складів акцентованої
синсемантичної лексики у мовленні ведучих
Інтернет-інформаційних повідомлень ділової тематики**

Таблиця 4

**Акустичні характеристики мовлення ведучих
при вимовлянні наголошених складів актуалізованої
синсемантичної лексики у мовленні ведучих Інтернет-
інформаційних повідомлень ділової тематики**

Узагальнення результатів експериментального дослідження дозволило зробити такі висновки:

- вагома частка акцентованої синсемантичної лексики у мовленні ведучих Інтернет-інформаційних повідомлень ділової тематики не перевищує 8%, співвідношення актуалізованих службових слів та акцентованих службових слів, які вжито як допоміжний засіб забезпечення чіткості ритмічної структури фрази, становить 50% : 50%;
- найчастотнішою позицією акцентованих службових слів є позиція першого та останнього наголошених складів шкали; актуалізовані службові слова найчастіше вживаються у позиції найвищого складу шкали або головного наголошеного складу семантичного центру фрази (ядра);
- акустичні характеристики мовлення ведучих при вимовлянні наголошених складів актуалізованої та акцентованої синсемантичної лексики характеризуються коливаннями в межах вузького діапазону (середній рівень ЧОТ – високий рівень ЧОТ; середній рівень інтенсивності – високий рівень інтенсивності); наголошені склади акцентованих службових слів характеризуються меншими значеннями ЧОТ та інтенсивності, ніж наголошені склади актуалізованої синсемантичної лексики, що є свідченням більшого виділення останніх засобами просодії;
- для кожного з ведучих найбільш характерними є фрази з наступним розподіленням синсемантичної та автосемантичної лексики на стику синтагм: синсемантична лексика наприкінці попередньої синтагми – автосемантична лексика на початку наступної синтагми (50-60% вибірки).

На наступних етапах дослідження планується аналіз тонального контуру фраз з акцентованою та актуалізованою синсемантичною лексикою та визначення провідних інтонаційних моделей

оформлення висловлень з акцентованими службовими словами на базі методів спектрографічного та інтонографічного аналізу.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту Інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. ... к.філол.н: 10.02.04. / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 2004. – С. 7.
2. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис. ... к.филол.н: 10.02.20 / Волгоградский гос. ун-т. – Волгоград, 2001. – С. 8; Компанцева Л.Ф. Дискурс-анализ поведения мужчин и женщин в сети: Электронный ресурс // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 37. – С. 155-158; Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты // Образование и информационная культура: Социологические аспекты. – Том V. – Выпуск VII / Под ред. В.С. Собкина. – М.: Центр социологии образования РАО, 2000. – С. 395-430.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). – Л.: Просвещение, 1981. – С. 50.
4. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – Вінниця: Нова книга, 2004. – С. 33.

УДК 811.111'342.9

Лисичкіна І.О.

ПРОСОДИЧНА ГАРМОНІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Одним із перспективних напрямів у лінгвістиці сьогодення є вивчення механізму побудови комунікативно-ефективного дискурсу з урахуванням інтеграції всіх мовних рівнів. У зв'язку з цим інтерес науковців викликає проблема визначення закономірностей просодичної організації дискурсів відповідно до їхньої жанрової специфіки і прагматичної спрямованості.

Притаманний сьогоденню стрімкий розвиток засобів масової інформації та їхній вплив на діяльність людини зумовлюють актуальність лінгвістичних досліджень дискурсів мас-медіа, тому що останні не лише інформують про теперішні події, але й виступають джерелом формування моделей суспільної поведінки і способу життя.

Мета нашого дослідження полягає у з'ясуванні характеру взаємодії просодичних параметрів у структурі рекламного дискурсу як одного з найпоширеніших жанрів мас-медіа.

Матеріалом для проведеного електроакустичного аналізу слугували 270 англомовних телерекламних повідомлень (з кількістю ритмогруп від 10 до 40 у кожному) загальною тривалістю 1,5 години. Відібрані зразки є монологами, озвученими чоловіками. Індивідуальні особливості мовців (фізичні, соціальні) до уваги не бралися.

Оскільки одним з основних завдань інтонології постає вивчення структури тексту/дискурсу і встановлення одиниць надсегментного рівня,¹ наше дослідження² проводилося з розрізненням у структурі телерекламного повідомлення трьох блоків³ – дискурсивних смислових конститuentів, а саме: інтродуктивного, деталізуючого й узагальнюючого. Функція інтродуктивного конститuenta полягає у наданні фонові інформації, необхідної для сприйняття повідомлення, що міститься в основному блоці, тобто деталізуючому конститuentі. Узагальнюючий конститuent-слоган являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії, відіграючи провідну роль у приверненні уваги адресата, асоціюючись із рекламованим товаром. Наприклад, *Rexona body refreshers / clean, deodorize and refresh in one wipe. / Rexona body refreshers! The shower you take with you!*,⁴ де позначка “/” вказує на межі кожного з блоків. Виходячи з аналізу структури телерекламного повідомлення, зроблено припущення, що кожний конститuent має власне просодичне оформлення. Лінгвістична інтерпретація отриманих результатів виконувалася на основі врахування інтеграції просодичних підсистем надсегментного рівня під час опису кожного з трьох дискурсивних смислових конститuentів англомовного телевізійного рекламного повідомлення.

У ході дослідження з'ясовано, що **інтродуктивний смисловий конститuent** містить 37,9% усіх ритмогруп повідомлення. У цьому конститuentі превалюють ритмогрупи з акцентною структурою $\perp -$, тобто двоскладова ритмогрупа з першим наголошеним (36,3%), і $\perp -$ однокладова ритмогрупа (29%), котрі за тривалістю є коротшими порівняно з ритмогрупами інших конститuentів, а 75,4% з них лежать у діапазоні ізохронності, що свідчить про взаємозв'язок акцентної структури і тривалості на рівні мінімальної ритмоодиноці⁵ англомовного дискурсу телереклами – ритмогрупи – у створенні ритмічного малюнку досліджуваного дискурсу.

Діапазон флюктуації частоти основного тону (далі ЧОТ) ритмогруп є 1-5пт (46,1%) з мінімальною швидкістю зміни ЧОТ

(46,2%) також зумовлено тривалістю, оскільки часова компресія телерекламного дискурсу здійснюється за рахунок скорочення тривалості пауз, а не ритмоодиниць, а отже, вузький діапазон за такої тривалості передбачає зменшення швидкості зміни ЧОТ. Ритмогрупи цього дискурсивного смислового конститuenta характеризуються екстрависоким висотнотональним рівнем (58,3%) і максимальним контрастом максимуму інтенсивності (98%), що вказує на кореляцію інтенсивності й ЧОТ у ритмогрупі. На користь цього свідчать і вузькі діапазони варіювання ЧОТ й інтенсивності, останній з яких відповідає реалізації параметра тривалості ритмогруп.

Із збільшенням ритмоодиниці зростає кількість чинників, які беруть участь у просодичному оформленні англомовного дискурсу телереклами. Так, для ритмофраз стає релевантним інтонаційний контур, енергетична динаміка, локалізація пікових значень ЧОТ й інтенсивності. За отриманими результатами, інтродуктивному конститuentу властиві такі мелодійні контури: “передшкала + шкала + ядро + зашкала” (25%), “шкала + ядро + зашкала” (21,4%), “ядро + зашкала” (16,1%), у чому простежується тенденція до домінування контурів із зашкалою. Найчастіше діапазон інтенсивності ритмофраз зазначеного конститuenta є звуженим, а ЧОТ – розширеним (37,5%) або вузьким (25%) у межах однієї – трьох зон через те, що для початку ритмофрази характерний середньопідвищений (33,3%) або середньознижений (33,3%), а завершенню ритмофрази – середньознижений (66,6%) рівень ЧОТ. Висотнотональним рівням початку і завершення на рівні ЧОТ відповідають і середні рівні інтенсивності: максимальний (93 в.о.) – на початку ритмофрази, і середній (59 в.о.) – наприкінці ритмофрази.

Інтеграцію підсистем ЧОТ й інтенсивності у виділенні певних частин ритмофрази інтродуктивного конститuenta простежуємо у шкалі. Так, у 54,5% ритмофраз максимуми інтенсивності припадають на початок ритмофраз (перший наголошений) з низхідною динамікою енергетичних максимумів (57%). Саме у цій позиції знаходяться і максимальні значення ЧОТ для цього конститuenta (49,9%).

Шкала в інтродуктивному конститuentі є рівною середньою однопіковою (усіченою) (52,6%), що корелює з домінуванням структурно коротких ритмофраз з двома ритмогрупами (38%) чи з трьома ритмогрупами (28%). Отже, цій найпоширенішій шкалі притаманий середньопідвищений (50%) тональний рівень ЧОТ початку і середньознижений (50%) – завершення шкали. Необхідно звернути увагу на той факт, що початок термінального тону, який

найчастіше є високим висхідним (35,7%), низьким чи середнім спадним (32,1% і 21,4% відповідно), реалізується на екстрависокому (33,3%) або середньозниженому (33,3%) рівні, в чому простежується логічна взаємозумовленість, а швидкість зміни ЧОТ у ритмофразах інтродуктивного конституента є малою (75%), що корелює з тривалістю ритмофраз. Наприклад, 'Do you \want to 'pick up a few easy brownie 'points?|| 'Pick up a ↑new \Flash XL ||.⁶

Така узгодженість просодичних підсистем, на нашу думку, відповідає комунікативно-прагматичній домінанті і семантичній вазі цього конституента, а саме – введенню в ситуацію спілкування або окресленню певної проблеми і ознайомлення з рекламованим товаром. Підтвердження нашому спостереженню знаходимо, поперше, в частотній уживаності в інтродуктивному конституенті спадного мелодійного контуру і низхідної енергетичної динаміки, семантикою яких є інформування. По-друге, в інтродуктивному конституенті простежується відповідність тривалості ритмоодиноць їхній структурі у межах діапазону ізохронності, що сприяє ритмічності цього дискурсивного смислового конституента. По-третє, поряд з цим підвищені рівні флюктуації ЧОТ й інтенсивності беруть участь у створенні ефекту динамічності й енергійності телерекламного дискурсу. Оскільки інтродуктивному конституенту властива збалансована варіативність усіх параметрів як на рівні ритмогрупи, так і на рівні ритмофрази на фоні інваріантного оформлення, це надає експресивності й унікальності дискурсу телереклами й допомагає запобігти монотонності як небажаної ознаки для цього дискурсу.

Необхідним вважаємо аналіз зіставлення просодичних підсистем у **деталізуючому смислового конституенті**, який складається з 36% усіх ритмогруп телерекламного повідомлення. Порівняно з інтродуктивним конституентом, у деталізуючому простежуємо зменшення (нерелевантне) кількості одно- та двоскладових ритмогруп: \perp – (27,4%) і \perp (22,2%), на основі чого стверджуємо, що структурно ритмогрупи стають більшими. Ця тенденція знаходить відбиток і у площині часової підсистеми, про що свідчить середня тривалість ритмогруп, яка теж збільшується. У деталізуючому конституенті більша кількість ритмогруп, порівняно з інтродуктивним (79% vs 75,4%), відповідає межах діапазону ізохронності.

На рівні діапазону ЧОТ ритмогрупам деталізуючого конституента притаманне найбільше в телерекламному дискурсі

варіювання, хоча 31% ритмогруп все ж знаходиться в межах діапазону 1-5 пт (при звуженому діапазоні інтенсивності), і мінімальна швидкість зміни ЧОТ (49%), яка, так само як і в інтродуктивному конститuentі, пояснюється тривалістю ритмогруп. Остання в аналізованому конститuentі збільшується, хоча і несуттєво, однак і такі зміни завдяки інтегративності просодичного оформлення відразу ж викликають певні нерелевантні зміни інших параметрів, зокрема збільшується відсоток (на 2,8%) ритмогруп з мінімальною швидкістю зміни ЧОТ.

Подібно до інтродуктивного конститuenta, ритмогрупи деталізуючого конститuenta мають екстрависокий висотнональний рівень ЧОТ (49,3%). При цьому співвідношення зменшується на 9%, що віддзеркалює міру комунікативно-прагматичного навантаження конститuenta: метою деталізуючого конститuenta, який, за даними композиційного аналізу, є опційним, постає наведення додаткової описової інформації про товар чи послугу. Корелюючий з висотнональним рівнем енергетичний максимум ритмогруп в цьому конститuentі є максимальним, а мінімальний пік інтенсивності ритмогруп відповідає високому контрасту, але й у межах цього параметра спостерігається зниження середніх показників.

На рівні мелодійного контуру ритмофраз, з яких 35,4% складаються з двох ритмогруп, а 33,3% – з однієї ритмогрупи, спостерігаємо варіювання трьох контурів, які не можна згрупувати за однією ознакою, як, наприклад, наявність зашкали в моделях ритмофраз інтродуктивного конститuenta. Отже, контур “шкала + ядро” притаманний 24% ритмофраз деталізуючого конститuenta, “передшкала + шкала + ядро + зашкала” – 20% ритмофраз, “ядро” – 16% ритмофраз. Такий розподіл частоти вживання інтонаційних контурів і найширший діапазон тривалості ритмофраз вказують, на нашу думку, на неоднорідність ритмофраз зазначеного дискурсивного смислового конститuenta. На користь цього свідчить визначення діапазону ЧОТ ритмофраз, згідно з яким 32,3% ритмофраз характеризуються середнім діапазоном, 22,5% – широким, 22,6% – звуженим. Така різноманітність діапазону ЧОТ на фоні звуженого діапазону інтенсивності, типового для всього англomовного дискурсу телевізійної реклами, простежується лише у деталізуючому конститuentі.

Ілюстрацією широкого варіювання параметра ЧОТ у ритмофразах цього конститuenta, який (параметр) пов'язано з неоднорідністю тривалості й структури ритмофраз, постає також

швидкість зміни ЧОТ: максимальна – у 33,3% ритмофраз і мала – в 26,7% ритмофраз при екстрависокому висотнотональному рівні ритмофраз (72,2%) досліджуваного матеріалу.

Необхідно зазначити, що половині ритмофраз (50%) деталізуючого конституента телерекламного повідомлення властива низхідна динаміка інтенсивності з: а) максимумами на початку (56,2%), для якого характерні середньопідвищений і середньознижений (по 36,1%) тональні рівні, та б) мінімумами наприкінці (56,3%) з середньозниженим тональним рівнем (48,5%). При цьому середнє значення енергетичних піків збігається з інтродуктивним конституентом англомовного телерекламного дискурсу.

Шкала в ритмофразах деталізуючого конституента, яка частіше є рівною середньою однопіковою (усіченою) (47,5%), позначається високим (31,8%) чи екстрависоким (27,3%) тональним рівнем початку і середньозниженим (50%) тональним рівнем завершення. Термінальний тон, найчастотнішими типами якого є низький спадний (37,9%), низький висхідний (22,7%) і високий спадний (18,2%), у свою чергу, характеризується високим рівнем початку (30,5%) і тенденцією до локалізації максимумів (50%) саме на цій ділянці. Наприклад, *As an employer, | a 'good start to i'dentify the 'hazards in your \workplace | is to 'talk to your \workers* ||.⁷

Таким чином, просодичне оформлення деталізуючого конституента англомовного дискурсу телевізійної реклами відрізняється, по-перше, найбільшою варіативністю інтонаційних контурів і, по-друге, швидкістю зміни ЧОТ у ритмофразах та частотним діапазоном ритмофраз. Це пояснюється неоднорідністю, яка впливає з того, що конституент є опційним, а його комунікативно-прагматична домінанта полягає в конкретизації і додатковому інформуванні адресата про сутність і характеристики товару чи послуги, яка пропонується.

Останнім дискурсивним смисловим конституентом для аналізу просодичних складників є **узагальнюючий**, комунікативно і прагматично найбільш значущий серед інших у телерекламному повідомленні.

Відповідно до загальної тенденції до скорочення кількості ритмогруп від початку до кінця дискурсу телереклами зворотньо пропорційно комунікативно-прагматичному навантаженню, узагальнюючий конституент складається з 26,1% ритмогруп телерекламного повідомлення, з яких 38,8% мають акцентну

структуру \perp — (двоскладова ритмогрупа з першим наголошеним), 18,8% — \perp (односкладова ритмогрупа), а 18,9% ритмогруп містять три склади.

Як і в двох попередніх дискурсивних смислових конститuentах, ритмогрупам узагальнюючого конститuenta властивий вузький (1-5 пт) діапазон флюктуації ЧОТ (45%) і зменшення різниці між абсолютними значеннями піків інтенсивності у межах звуженого діапазону. Окрім цього, спостерігається кореляція зон пікових реалізацій інтенсивності (максимальна для максимумів і висока для мінімумів) і висотнонального рівня ритмогруп (екстрависокий — 38,1%, середньознижений — 37,9%), що створює збалансовану різноманітність на рівні зазначеного акустичного параметра просодії англomовного телерекламного дискурсу.

Порівняно з іншими дискурсивними смисловими конститuentами мінімальна швидкість зміни ЧОТ ритмогрупи (55%) в узагальнюючому пов'язана зі збільшенням тривалості ритмогруп, 80% з яких належать діапазону ізохронності. Тенденція до часової компресії зі збільшенням тривалості ритмогруп вимагає скорочення пауз, що і відбувається в аналізованому конститuentі англomовного дискурсу телевізійної реклами.

В узагальнюючому конститuentі у ритмофразах, з яких 31,3% складаються з двох ритмогруп, 28,1% — з трьох ритмогруп і 21,9% — з однієї ритмогрупи, спостерігається варіювання інтонаційних контурів, а саме — структур з ядром “шкала + ядро” (25,8%), “передшкала + ядро” (13%), “передшкала + шкала + ядро” (13%) і контура “шкала + ядро + зашкала” (14,8%). З підвищенням темпу це запобігає монотонності конститuenta і надає експресивності останньому. В узагальнюючому конститuentі велику роль відіграє те враження, той вплив, які справляють на адресата як власно повідомлення, так і його оформлення. Незвичайність представлення цього конститuenta дозволяє розглядати його як засіб встановлення комунікації і створення образу рекламованого товару/фірми-виробника для запам'ятовування.

В узагальнюючому конститuentі англomовного дискурсу телевізійної реклами на рівні ритмофраз простежується періодичність ритмофраз з вузьким і середнім частотними діапазонами (по 28,6%) при звуженому діапазоні інтенсивності. Швидкість зміни ЧОТ ритмофраз постає малою (55,5%) або мінімальною (33,3%), що корелює з тривалістю ритмофраз, яка є найменшою з усіх дискурсивних смислових конститuentів.

Узагальнюючому конституюнту, як й іншим, притаманна більшість (62,7%) ритмофраз з низхідною динамікою інтенсивності, але, на відміну від інтродуктивного та деталізуючого конституюнтів, мінімальні піки інтенсивності однаково зустрічаються і наприкінці ритмофрази, і у середині (по 37,5%), хоча 62,5% ритмофраз мають максимуми інтенсивності на початку ритмофрази, відповідно до загальної оформлюючої тенденції, а максимуми ЧОТ – в ядрі (64,3%), що простежуємо також й у деталізуючому конституюнті.

Типами найчастотніших термінальних тонів досліджуваного конституюнта є низький спадний (48,8%) і високий спадний (16,3%), які виражають упевненість, а отже, їх уживання в узагальнюючому конституюнті є цілком логічним, оскільки часто він містить ключові слова – назви рекламованих товарів, що виокремлюються у власні ритмофрази задля підкреслення їхньої значущості. Наприклад, *\Everybody | feels \good | in Lenor ||*.⁸

Порівнюючи тривалість пауз у дискурсивних смислових конституюнтах, слід зазначити, що узагальнюючому конституюнту притаманні більш короткі паузи, що свідчить про більшу часову компресію змісту. Скорочення пауз в узагальнюючому конституюнті відбувається паралельно зростанню тривалості ритмоодиниць. Такий перерозподіл на рівні часової організації цього конституюнта відрізняє його від інших у телерекламному повідомленні. Виходячи з того, що структура одиниць ритму та їхня належність до того чи іншого дискурсивного смислового конституюнта дискурсу телевізійної реклами визначають їхню тривалість, зауважимо, що для узагальнюючого характерні найдовші ритмогрупи.

Інтеграція просодичних підсистем у межах узагальнюючого конституюнта спрямована на виділення його як комунікативно найбільш значущого, який можна охарактеризувати як “останнє слово”, котре повинно запам’ятатися адресатові, не лише надаючи інформацію, а й нав’язуючи йому своє бачення світу, і спонукати його до дії – придбання товару, що разом становить комунікативно-прагматичну домінанту телерекламного дискурсу.

Таким чином, переконливість і зрозумілість повідомлення, які є особливо значущими для узагальнюючого конституюнта, просодично передаються, по-перше, шляхом збільшення тривалості ритмоодиниць; по-друге, часова компресія, зумовлена смисловою, здійснюється за рахунок скорочення пауз; і по-третє, ритмічність швидкості зміни ЧОТ, діапазонів ЧОТ сприяють запам’ятовуванню, а варіативність мелодійного контуру і високий регістр ЧОТ та

інтенсивності надають цьому конституенту, як важливому складнику ефективного дискурсу телевізійної реклами, експресивності.

З висловленого вище випливає, що узагальнюючий конституент є комунікативно і прагматично найважливішим в англomовному телерекламному повідомленні, що підтверджується на рівні просодичної реалізації задуму адресанта.

Узагальнюючи дані аналізу дискурсивних смислових конституентів окремо та всього англomовного телерекламного дискурсу, маємо вказати, що у ході нашого дослідження помічено тенденцію, згідно з якою акустичні характеристики корелюють із перцептивним рівнем просодії, що також свідчить на користь інтегративності просодичних параметрів в оформленні дискурсу телевізійної реклами, а отже, розглядається у межах просодичної організації цього дискурсу.

У плані взаємодії просодичних підсистем середній і низький реєстри тонів дискурсу телереклами відповідають тембру голосу, у той час як швидкість зміни ЧОТ зумовлюється тривалістю ритмоодиниць. Загальне звуження діапазону, домінування спадних тонів та коротких пауз відповідає специфіці прискореного темпу. Варіативність темпу в англomовному дискурсі телереклами пов'язана зі смисловою програмою і особливостями її вербалізації, сприяє адекватному розумінню домінанти цього дискурсу.

Дані комплексного аналізу вказують на зв'язок просодичного оформлення телерекламного повідомлення з центральним елементом англomовного телерекламного дискурсу, а саме – з назвою рекламованого товару й адресатом рекламної комунікації. Так, за нашими спостереженнями, середня тривалість ритмогрупи досліджуваного дискурсу, продукovanого для дітей, менша, ніж для чоловіків, а “лідирує” за цим параметром рекламне повідомлення для жінок. Розмаїття рекламованих товарів в англomовному дискурсі телевізійної реклами зумовлює варіювання просодичних параметрів, що створює відчуття унікальності й особливості кожного з них і надає останньому власного просодичного образу, здатного виокремлювати рекламований товар/послугу чи фірму-виробника з кола йому подібних.

У зв'язку з викладеним вище маємо зауважити, що зіставлення реалізацій просодичних підсистем, а саме – тональної, часової і динамічної у межах окремих дискурсивних смислових конституентів, уможливує висновок, що тенденції просодичного оформлення англomовного дискурсу телевізійної реклами відповідають, по-перше,

комунікативно-прагматичному навантаженню кожного дискурсивного смислового конститuenta, по-друге, лексичному і семантичному наповненню, особливо в інформаційних центрах повідомлення (з урахуванням фоносемантики), і, по-третє, характеру ритмічності досліджуваного дискурсу в цілому.

Таким чином, результати наших спостережень доводять, що загальні комунікативно-прагматичні особливості телевізійного рекламного повідомлення виявляються у специфіці кожного з трьох дискурсивних смислових конститuentів, які мають певні тенденції просодичного оформлення, властиві всьому телерекламному дискурсу. Причому дискурсна просодія інтегрує зміст повідомлення і позамовні чинники англомовного дискурсу телевізійної реклами (позитивність, оцінність, емоційність, впливовість тощо), довершуючи загальний смисл рекламного повідомлення. Перспективним вважаємо подальше експериментально-фонетичне дослідження сучасних дискурсів мас-медіа, що сприятиме виявленню просодичних універсалій різних комунікативних жанрів.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Бровченко Т.А. Роль мелодии в просодической организации текста как речевой единицы высшего уровня // Новітня філологія. – 2005. – № 2 (22). – Миколаїв: МДГУ, 2005. – С. 172.
2. Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): Дис. ... к.філол.н: 10.02.04. – К., 2005. – 217 с.
3. Мороховский А.Н. Некоторые основные понятия стилистики и лингвистики текста // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. – К.: Вища школа, 1981. – С. 6-19.
4. MTV, 2004.
5. Антипова А.М. Ритмическая система английской речи. – М.: Высшая школа, 1984. – С. 11.
6. Sky Movies, 2003.
7. Sky Movies, 2002.
8. BBC, 2000.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ АНГЛОМОВНИМИ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ АТРИБУТИВНИМИ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯМИ

Останнім часом тематика гендерних досліджень набуває все більшої актуальності. Проводяться лінгвокультурологічні дослідження репрезентації гендерних категорій граматичними,

Соціокультурні номінації у складі АС					
Ідеографічні параметри стрижневого слова		жінка-референт		чоловік-референт	
		номінація (%)	атрибут (%)	номінація (%)	атрибут (%)
Статусно марковані	Професійні	33 (4,1 %)	52 (4,6 %)	114 (14,2 %)	165 (14,5 %)
	Титульні	2 (0,2 %)	2 (0,2 %)	12 (1,5 %)	19 (1,7 %)
	Посадові	11 (1,4 %)	19 (1,7 %)	182 (22,7 %)	192 (16,9 %)
	Соціально телеологічні	16 (2,0 %)	24 (2,1 %)	170 (21,2 %)	334 (29,3 %)
Статусно немарковані	Реляційні	65 (8,1 %)	75 (6,5 %)	55 (7,0 %)	71 (6,2 %)
	Ситуативні	19 (2,4 %)	26 (2,3 %)	122 (15,2 %)	159 (14 %)
Загальна кількість		146 (18,2 %)	198 (17,4 %)	655 (81,8 %)	940 (82,6 %)

лексичними та фразеологічними одиницями.¹ Метою цієї роботи є аналіз вербалізації гендерних стереотипів англomовними атрибутивними сполученнями (далі АС) соціокультурної семантики, які ще не були об'єктом лінгвістичного аналізу.

Атрибутивний зв'язок розглядаємо як *“згорнутий аналог предикативного”*.² Атрибутивне сполучення містить стрижневе слово та атрибут-параметризатор, що приписує референту стрижневого слова певні властивості у мовній картині світу. Ця картина не копіює,

а відображає дійсність, і “таке відображення не є чітким: деякі властивості об’єктів при відображенні губляться, а лишаються безумовно значимі, або салієнтні”.³ Саме до салієнтних слід відносити властивості, приписувані атрибутами-параметризаторами референтам АС, позначеним стрижневим словом соціокультурної семантики.

Соціокультурні номінації містять інформацію про безліч постійних та змінних ролей чоловіків і жінок. Такі номінації функціонують у двох основних різновидах: статусно марковані (соціально телеологічні, посадові, професійні, титульні) та статусно немарковані (реляційні, ситуативні).⁴

Матеріал дослідження становлять 800 соціокультурних АС, відібраних методом суцільної вибірки з англомовної преси та публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століть.

Частотність ідеографічних підгруп соціокультурних АС подана у таблиці 1.

Таблиця 1

Отримані дані свідчать про те, що соціокультурні АС *чоловічої референції* в 4,5 раза перевищують АС *жіночої референції*. Найбільш частотними виявилися посадові АС, що вказують на позицію референта-чоловіка в *посадовій ієрархії управлінських, військових, церковних, освітніх, судових та інших структур*⁵ (*iron-willed president, determined and strong-willed prime minister, fiercely feminist academic, outgoing secretary, etc.*), порівн.:

1) *Sergei Kiriyenko survived five months in office last year as Russia’s youngest prime minister* // **The Economist**, Sep. 4, 1999, p. 28.

Друге місце за частотністю займають *соціально-телеологічні* АС, що позначають соціально успішного/неуспішного референта без специфікації сфери його/її діяльності⁶ (*potentially formidable statesman, nose-ringed star, scandal-tainted leader, white laureate, unrested ruler, ruthless leader, once-powerful tycoon, etc.*), порівн.:

2) *Her parents, Carole, a former air hostess, and Michael, a self-made millionaire, live in a modern five-bedroom detached house* // **The Sunday Times**, Aug. 7, 2005, d. 15.

Далі йдуть *ситуативні* АС, що позначають змінні ролі референта, які залежать від конкретної ситуації⁷ (*powerful rival, political heir, famous prisoner, dramatic witness, man-crazy, dieting protagonist, undemanding guest, etc.*), порівн.:

3) Colonel Gadaffi's **potential heir**, an unpredictable and outrageous man, shares many similarities with his father // **Financial Times Weekend, Sept. 11/12, 2004, w. 3.**

Професійні АС, що вказують на професію референта чи рід його діяльності, займають четверте місце за частотністю (*petite nurse, media-friendly economist, witty lawyer, popular comedienne, angelic-looking Soprano, successful manager, etc.*), порівн.:

4) *A similar performance against Poland would seriously undermine his job as the highest-paid coach in world soccer* // **International Herald Tribune, Monday, Sept. 6, 2004, p. 14.**

Реляційні (кровна/некровна спорідненість) АС (*post-modern dad, spoilt son, adoring wife, stressed-out father, jealous uncle, etc*) та титульні АС (*black pope, young king, lone marshal, indecisive sheikh, etc*) займають, відповідно, п'яту та шосту позиції за частотністю, порівн.:

5) *At present less than one in four working fathers has embraced the offer* // **Men's Health, July, 2005, p.140.**

6) It would then be up to Salman to decide whether the next generation of **western-educated princes** should succeed // **The Sunday Times, Aug. 7, 2005, p. 22.**

Серед АС жіночої референції найбільш частотними є реляційні. Номінації *wife* і *mother* налічують по 21 прикладу кожна, *daughter* – 6, *grandmother* – 3, *widow* – 3, *sister* – 2 та *spouse, child, bachelorette, housewife, fiancé* по одному прикладу. 15 з 23 атрибутів, що сполучаються з реляційною номінацією *wife*, репрезентують референта-жінку як об'єкт володіння власника-чоловіка (*his long – suffering, his new, president's, owner's, hated wife of Mao Zedong, Mr. Anwari's, his remarkable, his divorced, Mr. Ruttelli's, his influential, Kubrick's, his British and American, his second his Israeli, trophy*), порівн.:

7) *Of his divorced wife, Pier Silvio's mother, though, there is no sign* // **The Economist, Apr. 28, 2001, p. 102.**

Інші атрибути експлікують поведінкові характеристики референта жіночої статі (*angry, adoring, ailing, poor, innocent, fascinated, polite, flabbergasted*):

8) **A poor innocent wife**, perfectly happy with what you're giving her, is telling three dozen lies a week, just to protect you // **Men's Health, July, 2005, p. 79.**

Найбільш частотними атрибутами, що сполучаються з іменником *mother*, є релятивний *single*; соціально-телеологічні *jobless, homebased, unemployed, working, middle-class*; поведінкові *poor, aristocratic*,

ambitious, archetypal earth, grief-stricken; фізіологічні *elderly, 47-year-old*; етнонаціональні параметризатори *Muslim, Russian*, порівн.:

9) *At Phoenix House, run by Vertex, a call-centre company, over 50 % of the workers are single mothers or students // The Economist, Apr. 28, 2001, p. 37.*

10) *Being a working mother in America is no cookie bake // The Economist, Apr. 28, 2001, д. 100.*

11) Full-time, career-oriented women and **archetypal earth mothers** occupy thin statistical slithers on either side // **The Financial Times Weekend, Sept. 11/Sept. 12, 2004, w. 1.**

Як і референт *wife*, референт *mother* переважно репрезентований не автономно, а стосовно чоловіка: *his martyred, his bedouin, Jacine's, Pier Silvio's, his remarkable, Mr. Diallo's*;

Проаналізуємо параметризатори професійних номінацій жіночої референції, що посідають друге місце за частотністю. Найбільш поширеними параметризаторами цих АС є соціально телеологічні атрибути. Вони загалом несуть позитивну оцінку (*Stanford-educated, acclaimed, popular, successful, world's most durable, powerful, self-made, glamorous, highest-seeded, Oxford-educated*), порівн.:

12) *Ms. Tan is a powerful and sensitive writer // The Economist, Apr. 28, 2001, p. 100.*

До негативних параметризаторів належить лише *little-known*:

Зарєстровані також поведінкові (*sensitive, self-confident, globe-trotting, style, glamour, scantily clad, drunken, sassy, coquettish*); природно-фізіологічні (*petite, young, 19-year-old, white, 23-year-old, angelic-looking, 29-year-old*); природно-телеологічні параметризатори (*colourful, pneumatic, wide-ranging*), порівн.:

13) *Jordan (not her real name), a pneumatic glamour model, was one of the hopefuls to declare their candidacy before the deadline // The Economist, May 26, 2001, д. 42.*

14) *This year disgruntled nurses have been descending on Warsaw, the capital // The Economist, May 18, 2002, p. 35.*

Кількість ситуативних та етнонаціональних параметризаторів незначна. Зауважимо, що найбільш поширеними є номінації творчих або так званих “жіночих професій”: *singer-pianist, comedienne, actress, artist, film star, writer/author, nurse, model, editor, solo singer, milkmaid, soprano, art director, in-house expert, journalist, newspaper columnist*. Лише окремі номінації не пов'язані з цими категоріями: *engineer, player*.

Цікавою, на наш погляд, є наступна за частотністю категорія АС, стрижневе слово яких подано *соціально-телеологічною* номінацією: *millionairess, businesswoman, billionaire, shareholder, politician, careerist, guru, bread-winner, champion, celebrity, franchise, (union) leader, laureate*. Атрибути названих номінацій загалом позитивно-оцінні. Серед них зареєстровані соціально-телеологічні (*main, Olympic, outspoken, global, Nobel, first, formidable, glamorous, prominent, respected*), поведінкові (*hard-working, scandal-tainted*), природно-фізіологічні (*33-year-old, 19-year-old*), природно-телеологічні (*intelligent, competent*), етнонаціональні (*French, South Africa's, white*), порівн.:

15) *Miss Jayalolitha is the first prominent politician to fight back* // **The Economist, Apr. 28, 2001, д. 63.**

16) *An intelligent, hard-working politician, she was something of a star in the Washington State Legislature* // **The Economist, Apr. 28, 2001, p. 50.**

17) *The foreign minister, Maria Emma Mejia, a competent, respected, glamorous politician, this week resigned, apparently to become Mr. Serpa's running-mate* // **The Economist, March, 28, 1998, p. 58.**

Далі за частотністю йдуть АС, стрижневим словом яких є *ситуативна* номінація. Вони мають такі параметризатори: соціально-та природно-телеологічні (*academic, unknown, long-serving, political, senatorial*), поведінкові (*undemanding, active, militant, dramatic, playgirl, staunch, straight-speaking, heterodox, man-crazy, dieting, alcohol-units-consuming, cigarette-smoking*), реляційні (*married, close, latest best*), ситуативні (*occasional, first*), етнонаціональні (*American*), порівн.:

18) *Field grew so weary of being asked if she was the model for her man-crazy, perpetually dieting, alcohol-units-consuming, cigarette-smoking protagonist that she pondered taking drastic action* // **The International Herald Tribune, Jun. 8, 2004, p. 9.**

Найменш частотними є АС жіночої референції, стрижневе слово яких подане *посадовою* номінацією. Зазначимо, що із 800 проаналізованих АС лише 11 репрезентують жінку, що займає певну посаду в ієрархії англосовного соціуму (*member of the government, parliamentarian, woman president, academic, professor, teaching assistant, congresswoman, foreign minister, vice-president, judge, secretary of state*). Більшість параметризаторів у складі таких АС є соціально телеологічними (*popular, first, full-tenured, low-paid, three-term*), поведінковими (*feminist, mobile*), природно-фізіологічними (*youngest*), етнонаціональними (*Russia's, Japan's, Indonesia's, black*,

America's). Основна маса таких атрибутів позитивно оцінюють референта-жінку, порівн.:

19) *Mr. Checchi must worry mostly about Jane Harman, a three-term congresswoman from Torrance* // **The Economist, March, 28, 1998, p. 54.**

20) *What does the future hold for Megawati Sukarnoputri, Indonesia's upwardly mobile vice-president?* // **The Economist, Apr. 28, 2001, p. 65.**

Отримані результати дозволяють зробити такі висновки. У дослідженому англomовному публіцистичному дискурсі найбільш частотними АС жіночої референції є реляційні. Це свідчить про відповідність репрезентації жінки стереотипній жіночій ролі берегині домашнього вогнища. Референти чоловічої статі переважно подані посадовими, соціально-телеологічними, професійними та ситуативними АС. Це свідчить про відповідність репрезентації чоловіка стереотипній чоловічій ролі добувача-годувальника, що орієнтована на активну соціальну позицію.

Перспективу подальших досліджень може скласти аналіз метафоричних атрибутивних сполучень чоловічої та жіночої референції.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Кирилина А.В. Манифестация гендерных стереотипов в российской прессе: журналистская и читательская перспективы // Wiener Slavistischer Almanach. – Sonderband 55. – 2002. – С. 121-134.
2. Курдюмов В.А. Идея и форма: основы предикационной концепции языка. – М.: Военный университет, 1999. – С. 115.
3. Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. – М.: Русские словари, 2000. – 416 с.
4. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. – Х.: Константа, 2004. – 292 с.
5. Див. пос. 3, с. 131.
6. Там само.
7. Там само, с. 132.

УДК 811.111”342.9

Полєва Ю.С.

ВИЯВЛЕННЯ КОГНІТИВНОЇ ЯКОСТІ МОВЛЕННЯ У ЛЕКЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ (психолінгвістичний експеримент)

Пошуки найбільш перспективних напрямів у сучасній фонетиці виявили, що новий етап її розвитку, як і всієї лінгвістичної науки,

орієнтований на вивчення одиниць на перехресті когніції та комунікації. Когнітивний поворот у фонетиці дозволяє перевести розвідки у даній галузі на якісно новий рівень. Переорієнтувати дослідження з описової лінгвоцентричної моделі на антропоцентричну парадигму, де розв'язання завдань відбувається у тісному взаємозв'язку з людиною, її сприйняттям, мисленням, свідомістю та пізнанням. Така епістеміологічна основа дозволить, на нашу думку, отримувати більш об'єктивні та прагматично спрямовані результати.

Визначення закономірних зв'язків між просодією та когніцією здійснювалось відповідно до основних завдань дослідження, згідно з розробленою нами методикою, яка базується на комунікативно-когнітивному підході до вивчення одиниць фонетичного рівня мови. В роботі оперуємо поняттям *когнітивної якості мовлення*, корелятом якого виступає ступінь засвоєння інформації слухачем.

В основу дослідження просодичних параметрів когнітивної якості мовлення покладений найпоширеніший на теперішній час **комбінований перцептивно-акустичний фонетичний метод з елементами загальної лінгвістики**.¹ Вперше даний метод був розроблений В.А. Артьомовим,² подальший розвиток отримав у працях Л.К. Цеплітіса,³ В.А. Васильєва,⁴ багатьох інших вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Успішно цей метод застосовується й сучасними українськими дослідниками, які працюють у сфері експериментально-фонетичного аналізу мовлення, зокрема Е.М. Андрієвською (2001), Ю.М. Захаровою (2005), Н.В. Ланчуковською (2002), І.В. Лисичкіною (2005), Н.В. Рибіною (2005), Л.І. Тараненко (2004), Я.Р. Федорівим (2000) та ін.

Теоретична розвідка нашого дослідження показує доцільність залучення при когнітивних розробках в галузі фонетики, окрім традиційних фонетичних методів, спеціального психолінгвістичного експерименту. **Мета даної статті** – викласти методику проведення та результати психолінгвістичного дослідження когнітивної якості мовлення у лекційному дискурсі.

Комплексне експериментально-фонетичне дослідження розпочалося з підбору та підготовки експериментального матеріалу: *“Експериментальний матеріал повинен бути моделлю, ізоморфною сутності явища, що досліджується, розглядається під кутом зору даної науки”*.⁵ З двох можливих типів підбору матеріалу, *“польового”* та, *“лабораторного”*,⁶ ми звернулися до останнього. Лабораторний

підбір передбачає, зокрема, що дослідник скористується будь-якими зразками готових текстів (усних або письмових).

Для забезпечення репрезентативності вибірки, що є основною вимогою на першому етапі, були розроблені спеціальні вимоги та критерії добору звукового матеріалу, необхідного для проведення подальших етапів експерименту. Експериментальний корпус формувався таким чином, щоб з лінгвістичної та статистичної точок зору він а ргіогі відповідав таким чинникам:

- хронологічна обмеженість;
- жанрова обмеженість;
- тематична обмеженість;
- максимальна гомогенність (однорідність);
- авторський стиль;
- відповідність сучасній нормі вимови англійської мови;
- ступінь природності та професійність реалізації дикторського мовлення у лекції;
- **кількість та стать дикторів.**

У відповідності до цих вимог експериментальний корпус включив автентичні фонограми текстів лекцій з курсу “**English for Academic Purposes Series**”. Шість тематичних підрозділів обраного курсу були озвучені у студіях Великобританії протягом 1996–1999 років лекторами-професіоналами та є прикладами справжніх англомовних лекцій, не спрощених для навчальних цілей. Їх тематика (Medicine, Business Studies, Computer Science, General Engineering, Economics, Earth Science) не потребує жодного попереднього знання з наведених дисципліни та передбачає максимальну однорідність на семантичному, лексичному та граматичному рівнях, що зазначається у передмові до кожного з курсів.⁷ Усі курси відповідають навчально-методичному рівню *Intermediate*.

Наступним завданням було визначення об’єму вибірки. Говорячи про об’єм вибірки, слід розрізнати два поняття – “одиницю аналізу” та “одиницю вибірки”.⁸ У даному дослідженні за одиницю аналізу приймаємо висловлювання, а за одиницю вибірки – мікротематичну єдність.

На попередньому етапі роботи розглядаємо суцільну вибірку. Підрахувавши, що кожен з 6 курсів містить 15 лекцій, що загалом складає 90, визначаємо, що загальний обсяг матеріалу складає 4680 одиниць аналізу (в перерахунку на час звучання це становить \approx 18 годин). При даному об’ємі матеріалу відносна похибка (δ) за даними

таблиці залежності кількості прикладів від заданої відносної похибки⁹ становить 0,029. Оскільки відносну похибку виражають у відсотках, то у нашому випадку $\delta \approx 3\%$, і, отже, на 97% гарантує достовірність результатів.

Незважаючи на те, що останнім часом цікавість до психолінгвістики зростає як в Україні, так і за її межами, за останні 10 років у підручниках з психолінгвістики нічого або майже нічого не говориться про психолінгвістичні методи. При плануванні нашого експерименту ми переважно базувались на методичці, розробленій у Чернівецькій лінгвістичній школі під керівництвом проф. В.В. Левицького.

Гіпотеза – експериментально установити припущення про те, що певні просодичні характеристики впливають на когнітивну якість мовлення за умови однакової семантичної, лексичної та граматичної складності текстового рівня.

Метою експерименту було вирішення таких питань:

- Дослідити когнітивну якість мовлення різних дикторів;
- Розподілити мовлення дикторів за тривимірною шкалою когнітивної якості мовлення (“добре”, “посередньо”, “погано”).

Стимул:

Інформантам давались як стимули 12 найбільш контрастних за своїм звучанням уривків лекцій (одиниць вибірки), начитаних різними дикторами ($n = 12$). Відбір кількості дикторів здійснювався за методикою Т.А. Бровченко та В.Г. Волошина, відповідно до якої збільшення кількості дикторів у розумних межах забезпечує більшу надійність результатів експерименту.¹⁰ Досліджувалось 6 жіночих та 6 чоловічих мовленнєвих зразків. Дане співвідношення мотивується “чистотою експерименту” та дозволяє уникати додаткових труднощів при апроксимації результатів. Для зручності проведення експерименту кожний диктор отримав код та відповідний цифровий індекс: ДЖ1, ДЖ2, ДЖ3, ДЖ4, ДЖ5, ДЖ6 та ДЧ1, ДЧ2, ДЧ3, ДЧ4, ДЧ5, ДЧ6.

Шкала:

Когнітивна якість мовлення *опосередковано* вимірювалась шляхом об’єктивної та суб’єктивної оцінки інформантами поставлених завдань. Об’єктивний аналіз проводився шляхом отримання відповідей на запитання по змісту прослуханого уривка. Самі запитання були розроблені авторами обраного курсу та

використовувались експериментатором як готові зразки. Суб'єктивний вимір проводився через відповіді на розроблену тривимірну градуальну шкалу когнітивної якості мовлення:

“добре”

“посередньо”

“погано”

Якщо спостерігалися розбіжності між суб'єктивною та об'єктивною оцінкою даних інформантами, рішення приймалося на користь останнього.

Методика і матеріал:

Матеріал дослідження склали попередньо відібрані автентичні уривки лекцій ($n = 12$) з курсу “**English for Academic Purposes Series**” у відповідності зі статистичними процедурами. Методика передбачала прослуховування інформантами зазначених уривків та відповіді на запитання анкети у відповідності до інструкції. При цьому стимули пред'являлися різним групам інформантів у різному порядку, як вимагає цього постановка експерименту.¹¹ Хід експерименту фіксувався у спеціальному протоколі.

Інформанти:

Експеримент було проведено у Київському національному лінгвістичному університеті. Як інформанти по дослідженню нами були залучені 36 студентів-українців, що навчаються на факультеті англійської мови та в Інституті східних мов (I-IV курси), які давали відповіді на питання анкети впродовж академічної години в аудиторіях, подібних за своїми акустичними якостями. Відповідно до методичних рекомендацій,¹² експеримент проводився у невеличких групах (6 – 10). Варто зазначити, що при подібних експериментах кількість досліджуваних варіюється від 20 до 300. Проте досвід попередніх експериментаторів¹³ показує, що збільшення кількості опитуваних до 300 не призводить до суттєвої зміни результатів. У даному дослідженні було вирішено обмежитися залученням не менш ніж 30 інформантів.

Щоб вирішити питання про коректність залучення студентів-українців до дослідження, був попередньо проведений додатковий експеримент. Для цього була залучена група інформантів – носіїв британського варіанту англійської мови, викладачі Ресурсного центру Британської ради в Україні. Було доведено, що студенти-українці оцінюють дану категорію мовлення приблизно так, як це роблять англійці (ступінь кореляції – 80%).

Анкета:

Анкети з даними про учасника, питаннями, інструкцією та прикладами були роздруковані на стандартних аркушах паперу А-4.

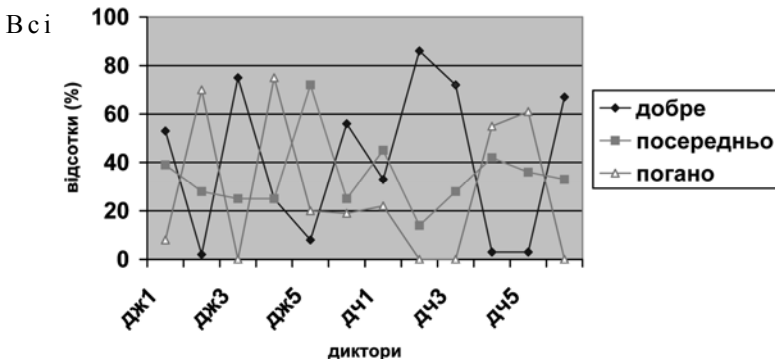
Шкала	ДЖ1		ДЖ2		ДЖ3		ДЖ4		ДЖ5		ДЖ6	
	Абсолютне значення	Відносне значення (%)	Абсолютне значення	Відносне значення (%)	Абсолютне значення	Відносне значення (%)	Абсолютне значення	Відносне значення (%)	Абсолютне значення	Відносне значення (%)	Абсолютне значення	Відносне значення (%)
+	19	53	1	2	27	75	—	—	3	8	20	56
0	14	39	10	28	9	25	9	25	26	72	9	25
—	3	8	25	70	—	—	27	75	7	20	7	19

Шкала	ДЧ1		ДЧ2		ДЧ3		ДЧ4		ДЧ5		ДЧ6	
	Абсолютне значення	Відносне значення(%)	Абсолютне значення	Відносне значення(%)	Абсолютне значення	Відносне значення(%)	Абсолютне значення	Відносне значення(%)	Абсолютне значення	Відносне значення(%)	Абсолютне значення	Відносне значення(%)
+	12	33	31	86	26	72	1	3	1	3	24	67
0	16	45	5	14	10	28	5	42	13	36	12	33
—	8	22	—	—	—	—	11	55	22	61	—	—

Умовні позначки: “+” – добре; “0” – посередньо; “—” – погано.

Таблиця 2

Графічний розподіл мовлення дикторів



Застосування диференційованого підходу передбачає подальше дослідження та порівняння вибірок з різних якісних сукупностей. В роботі ми зупинились на одному з методів, який, зокрема, передбачає у випадку дослідження підвибірок з трьох різноякісних сукупностей можливість досліджувати їх у співвідношенні 3 : 1 : 1,¹⁵ що в абсолютному перерахунку склало 120 : 40 : 40 одиниць аналізу.

Репрезентативність об'єму підвибірок з урахуванням об'єму суцільної вибірки забезпечувалось формулою:

$$N = \frac{K^2}{\delta^2 p},$$

де N – об'єм вибірки; δ – відносна похибка, величину якої задає сам дослідник; K – стала величина (1,96); p – відносна частота досліджуваної одиниці.

Отже, задавши статистичну похибку 0,2 у дану формулу, ми отримали необхідну кількість одиниць ($n = 120$). При цьому за основу, згідно з метою нашого дослідження, були обрані тексти, когнітивна якість мовлення яких була охарактеризована як “добре”. У числовому співвідношенні загальний експериментальний корпус, відібраний для подальшої обробки, становить 200 експериментальних фраз вжитих у контексті, загальний час звучання \approx 1 год.

Таким чином, результати психолінгвістичного дослідження підготували основу для проведення подальших етапів експерименту.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Потапова Р.К., Потапов В.В. Язык, речь, личность. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – С. 15.
2. Артемов В.А. Метод структурно-функционального изучения речевой интонации. – М.: МГПИИЯ им. М.Тореза, 1974. – 160 с.
3. Цеплитис Л.К. Анализ речевой интонации. – Рига: Зинатне, 1974. – 272 с.
4. Васильев В.А. Учебное пособие по организации, проведению и анализу итогов экспериментального исследования по фонетике английского языка. – М.: Наука, 1976. – 74 с.
5. Див. пос. 2, с. 55.
6. Левицкий В.В. Типи вибірок та типи шкал у лінгвістичних дослідженнях // Науковий вісник Чернівецького університету. – Вип. 206-207: Германська філологія. – Чернівці: Рута. – 2000. – С. 44-46.
7. English for Academic Purposes Series: Medicine (Teacher's book) / C.Vaughan James. – Prentice Hall, 1992. – P. 2-3.

8. Merten K. Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1983. – P. 281-282.
9. Перебийніс В.І. Статистичні методи для лінгвістів. – Вінниця: Нова книга, 2002. – С. 152.
10. Бровченко Т.А., Волошин В.Г. Методические указания по математической обработке и анализу результатов фонетического эксперимента. – Одесса: Изд-во Одесского ун-та, 1986. – С.15-17.
11. Левицкий В.В. Квантитативные методы в лингвистике. – Черновцы: Рута, 2004. – С. 42-43.
12. Там само, с. 42.
13. Кушнерик В.І. Фоносемантизм у германських та слов'янських мовах. – Чернівці: Рута, 2004. – С. 239.
14. Ланчуковская Н.В. Прагматический аспект интонации иронии в англоязычном художественном тексте: Дис. ... к.филол.н. – Одесса, 2002. – С. 101.
15. Див. пос. 12, с. 25.

УДК. 81'374-81'373.7-811.111

Синельникова К.Ю.

КРИТЕРІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНОСТІ В ПРАКТИЧНІЙ ФРАЗЕОГРАФІЇ

Проблема ознаки приналежності або неприналежності певної мовної одиниці до фразеологічного фонду була і досі залишається актуальною. Незважаючи на той факт, що багато провідних мовознавців займалися дослідженням даної проблеми, розходження, на жаль, у їх поглядах на критерії фразеологічності часто є настільки вагомими, що межі фразеології постають у надзвичайно розмитому вигляді.

Постає актуальне питання про принципи відбору матеріалу безпосередньо при укладанні фразеологічних словників. При короткому огляді найбільш повних фразеологічних словників, що на сьогодні є доступними для читачів, виявляється, що видавництво “Оксфорд” пропонує вдосконалений “талмуд” з-понад чотирнадцяти тисяч ідіом, Лонгман – понад шість тисяч, Кембрідж – майже сім тисяч, Коллінз Коубілд – понад шість тисяч, а “**Англо-український фразеологічний словник**” К.Т.Баранцева – близько тридцяти тисяч. Чотири перших з вищезазначених словників – одномовні. Наше звернення до даних

словників не випадкове – вони відібрані за критерієм “компетентності”, тобто все найкраще, що може запропонувати британська фразеографія порівняно з найбільш повним вітчизняним виданням.

Новизна даної статті полягає у тому, що наше дослідження в галузі визначення меж фразеології будується на принципово практичному підході, не так, як це робилося раніше – мається на увазі традиційна двосегментна шкала від теорії до практики (до безпосередньо фразеографічної практики справа доходила за рідким виключенням, отже, можна стверджувати, що, за великим рахунком, все обмежувалося теорією), а на трисегментній шкалі “теорія – практика – теорія”. Ми досліджуємо принципи відбору фразеологічного матеріалу методом синхронного зрізу фразеологічних словників, що вже маємо, з метою визначення меж “практичної”, а не теоретичної фразеології. Результати даного дослідження мають безпосереднє відношення до теорії і практики фразеографії, що виражається в можливому вдосконаленні майбутніх перевидань вже існуючих словників та при укладанні нових фразеологічних словників.

Таким чином, метою статті є визначення межі фразеології у практиці фразеографії, що передбачає розв’язання певних завдань, а саме: розгляд поняття “фразеографія”, аналіз п’яти вищезазначених фразеологічних словників та систематизація одержаних результатів.

У статті послідовно висвітлюється кілька питань, а саме: здійснюється виділення фразеографії з області лексикографії, робиться короткий огляд наявних теорій виділення фразеологічності, проводиться аналіз застосування даних критеріїв у фразеографічній практиці, наводяться думки автора відносно правомірності відокремлених критеріїв.

Фразеографія, що є частиною лексикографії, науки про укладання словників (фразеологія – також частина лексикології), акумулює цілий ряд загальних положень, які можна віднести до обох областей. Сьогодні лексикографію називають синтетичною наукою через належну їй діалектичну єдність. З одного боку, лексикографія є самостійною науковою дисципліною (поряд з іншими лінгвістичними), з іншого – це універсальна методологічна наука, необхідна для різних областей практики людини.

Основним завданням фразеографії є створення (укладання) словників, що найбільш точно відповідають запитам користувачів. Фразеограф має таким чином систематизувати словниковий матеріал, щоб перед користувачем постала вся система мови у розділі

фразеології. Фразеограф бере на себе велику відповідальність стосовно подальшого розвитку мови, і особливо тих її аспектів, що зафіксовані в словнику як “норма” або її відхилення. В.І. Даль дуже точно зазначив, що, *“на відміну від теоретичних робіт, де можна обґрунтувати недосконалість положень, що висувуються, перепросити за неї, щось пообіцяти або подати у вигляді намітки, гіпотези, словник повинен мати справу з істинами в кінцевій інстанції, діяти беззастережно, лише зрідка маючи можливість дозволити собі незначні уточнення і обмеження”*.¹

Словник як продукт лексикографічної (фразеографічної – відповідно) діяльності є документом історії, здобутком культури. Це консервативне в лінгвістичному відбитті утворення, адже будь-який словник, в тому числі і фразеологічний, завжди спізнюється за рухом життя, за мовними змінами.

Безпосереднє відношення до фразеографічної практики має теоретичне визначення фразеологізму як особливого мовного явища. Мовознавці в галузі фразеології не сходяться в думках відносно природи фразеологічних одиниць (далі ФО) як виду мовних одиниць. Щоб провести межу між фразеологізмом і нефразеологізмом, розглянемо точки зору різних дослідників фразеологічного фонду мови і зіставимо їх підходи у поділі власне фразеологізмів на певні групи з метою виявлення меж фразеології.

Найбільш популярна класифікація ФО належить академіку В.В. Виноградову і заснована на критеріях семантичного злиття значення (вмотивованості порівняно з невмотивованістю), де розрізняються три типи ФО: фразеологічні зрощення (ідіоми); фразеологічні єдності; фразеологічні сполучення. До існуючих типів фразеологічного значення Н.М. Шанський додає ще один – фразеологічні вирази, під якими розуміються речення з перенесеним змістом.

О.В. Кунін пропонує класифікацію, що містить класифікацію, запропоновану В.В. Виноградовим, і доповнює її. Дослідник поділяє фразеологічний фонд мови на три групи: ідіоматизми (або ідіоми); ідіофразеоматизми (*semi-idioms*) та фразеоматизми.²

О.І. Смирницький відокремлює фразеологічні одиниці та ідіоми.³ На його думку, головним критерієм ФО є ідіоматичність, що, за справедливим зауваженням О.В. Куніна, децю протирічить вищезазначеному поділу ФО. О.В. Кунін також критикує погляди І.С. Анічкова, який розглядає ідіому як словосполучення і вважає, що прислів'я і приказки, окремо взяті, нічим не відрізняються від вільних

словосполучень. Об'єктом вивчення ідіоматики у розумінні І.Є. Анічкова є як змінні, так і стійкі сполучення слів.⁴

Н.М. Амосова відокремлює два типи ФО – фраземи та ідіоми. Стійкі звороти з цільнопредикативною структурою (прислів'я та приказки) Н.М. Амосова до складу фразеології не відносить.⁵

А.І. Альохіна пропонує розглядати фразеологію у двох аспектах – ідіоматики і фразеоматики. На думку дослідниці, яким би не був за обсягом напрямок у вивченні фразеологічного фонду мови, він має включати стійкі словесні комплекси фразеологічного і нефразеологічного характеру. Такі утворення мають входити до фразеології як лінгвістичної дисципліни, предметом вивчення якої є ФО.⁶

І.В. Арнольд пропонує використання терміну “*стійкий вислів*” стосовно словосполучення, значення якого неможливо вивести із значення його компонентів.⁷

Наголошуючи на тому, що обсяг фразеології являє собою всі типи значень, що узуально відтворюються, які згруповані в сильно розмиті численності на основі характерних для кожної численності ознак і відношень, В.М. Телія пропонує оригінальний підхід до класифікації різних “фразеологій”.

Фразеологія-1 – розділ лінгвістики, що досліджує ідіоматичність сполучень слів (фразеологізмів-ідіом або просто ідіом) та їх знакові функції. Фразеологія-2 – розділ лінгвістики, що розробляє проблему категорії зв'язаності значення і знакові функції зв'язаного значення слова (також відтворені сполучення слів, які В.В. Виноградовим названі фразеологічними сполученнями; в англо-американській традиції – лексичні колокації, рестриктивні сполучення; загалом у зарубіжній традиції категорія зв'язаності значення ігнорується як фразеологічна категорія). Фразеологія-3 – розділ лінгвістики, що вивчає мовні кліше (в тісному взаємозв'язку з теорією мовленнєвих актів). Фразеологія-4 – розділ лінгвостилістики, що вивчає характерні способи номінації для певного напрямку, стилю або окремого автора. Фразеологія-5 – розділ пареміології (водночас В.М. Телія категорично виступає проти включення прислів'їв і приказок до складу фразеологічного фонду мови). Фразеологія-6 – прикладна область лінгвістики, що колекціонує цитації.

При цьому В.М. Телія підкреслює, що більшість фразеологізмів-ідіом має експресивну забарвленість, на відміну від фразеологічних сполучень, які, у свою чергу, відрізняються аналітичністю. Що стосується прислів'їв і приказок, то вони визначаються як

парадоксальні сентенції, які виражають ціннісні судження і прескрипції образного і необразного характеру. Їх фразеологічність полягає у відтворюваності в готовому вигляді, а двоплановість змісту – в їх ідіоматичності відносно прямого значення, вираженого в буквальному смислі.

Дослідник робить висновок, що проведення меж між фразеологізмами-ідіомами та іншими типами фразеологічних одиниць нагадує визначення грані, яка проходить між морською і річковою водою, що вливається в море, під час шторму.⁸

Втім, незважаючи на певні розходження, лінгвісти, а також укладачі досліджуваних словників сходяться на думці, що фразеологізм – це сполучення слів, значення якого не виводиться із значення компонентів, що його складають.

Таким чином, робимо висновок, що єдиний аспект, відносно якого не спостерігається суттєвих розходжень з-поміж різних вчених, – це те, що ФО – одиниця непрямо-похідної номінації, яка є складнішою за будь-яке слово і являє собою свого роду мікротекст. Характерна особливість фразеологічного значення – непряме (посереднє) позначення предметів і явищ дійсності, що апелює до понятійного змісту (на відміну від лексичного значення), а також похідність від своїх фразеомутворюючих компонентів, як лексичних, так і граматичних.

Звідси випливає одна з основних властивостей, що обумовлює значення ФО – ідіоматичність. У традиційному розумінні ідіоматичність – невиводимість значення ФО із значень лексичних компонентів, що утворюють її. В.М.Телія вказує на те, що процес ідіомотворення найчастіше проходить як метафоризація, провідну роль в якому відіграє так званий модус фіктивності, який забезпечує перехід з реального на гіпотетичне, що береться до уваги як припущення, відображення дійсності.⁸ Вмотивованість фразеологічного значення являє собою синхронний зв'язок з семантикою прототипу. Під невмотивованістю значення, у свою чергу, розуміється відсутність синхронного дериваційного зв'язку між значенням ФО і значенням її прототипу. Образність вмотивованої ФО – це двопланове сприйняття двох потоків інформації, що йдуть паралельно: значення ФО та її прототипу.⁹

Визначення меж фразеології (ідіоматики за англо-американською традицією) В.В. Виноградова практично співпадає з розрізненням фразеологічного фонду укладачів (авторів) **ODEI (Oxford Dictionary of English Idioms)**¹⁰ А.П. Кові, Р. Макін і І.Р. МакКейг. Обґрунтовуючи

свій підхід до відбору матеріалу при укладанні словника, автори відокремлюють “**чисті ідіюми**” (“*pure idioms*”, фразеологічні зрощення, за В.В. Виноградовим), “**образні ідіюми**” (“*figurative idioms*”, фразеологічні єдності, за В.В. Виноградовим), “**колокації з обмеженою валентністю**” (“*restricted collocations*”, “*semi-idioms*”, фразеологічні сполучення, за В.В. Виноградовим) і “**відкриті колокації**” (“*open collocations*”) (зміст сполучень слів виводиться із значення окремих лексичних елементів, що його складають, а вся комбінація в цілому також використовується в прямому значенні). **ODEI** являє собою другий том одного видання, до першого тому вміщені фразові дієслова (“**дієслівні ідіюми**” – “*phrasal verbs*”).

Керуючись критерієм ідіоматичності як вихідного при відборі матеріалу в **ODEI**, автори віддають перевагу трьом першим із зазначених видам ідіом. Проте упорядники словника усвідомлюють та визнають важкість вибору і невизначеність межової лінії між напівідіюмами (*semi-idioms*, *restricted collocations*) і відкритими колокаціями (*open collocations*). У спірних випадках, через намагання до толерантності відносно акомодатції, останні також вносять до словника (напр.: *fair question*).

До словника входять також приказки і крилаті вислови, що відмічено спеціальними словниковими позначками (*saying*, *catchphrase*). Фокус уваги в даному випадку звернено на структурну організацію і використання, мається на увазі вказівка на те, що більшість з них може використовуватися в усіченій формі (напр.: *a stitch in time*).

Упорядники **LID (Longman Idioms Dictionary)**¹¹ також визнають як фразеологізм (ідіюм) сполучення слів, буквально значення яких відрізняється від значення кожного окремо взятого слова, що входить до складу сполучення. У передмові згадується, що словник містить фразеологізми з метафоричним значенням, “**які доволі легко зрозуміти**” (*idioms with metaphorical meanings that are fairly easy to understand*), такі, як, наприклад: *put your heads together* та *can't hear yourself think* (фразеологічні єдності за В.В.Виноградовим) і ФО, “**значення яких є менш очевидним**”, наприклад: *face the music* та *not cut the mutton*, (фразеологічні зрощення, за В.В.Виноградовим). Примітно, що стійкі образні стилістичні порівняння (*frequently used similes*) відносяться до окремої категорії (напр.: *as clean as a whistle*, *as ugly as sin*), так само, як і “**ФО з прагматичною спрямованістю**” (*phrases with pragmatic uses*) (напр.: *get real*, *just like*

that, of all things) і так звані “**двослівні комбінації**” (*two-word phrases*) (напр.: *dream ticket ma local colour*).

Цікаво, що перші два типи із зазначених ФО, що містяться в **LID**, виокремлюються за критерієм цілісності семантичного значення, в усіх інших випадках, як і в цілому, власне, загальний критерій взагалі відсутній. Імовірно, йдеться про те, що в будь-якому випадку основним критерієм відбору служить так звана “*невиводимість значення*”.

Включення “звичайних колокацій” (*common collocates*) (напр.: *as usual*), “іменників з дієслівним управлінням” (*nouns with their operating verbs*) (напр.: *take a point*) і фразових дієслів (*дієслівні ідіоми*, або *phrasal verbs*) розглядається як недоцільне в рамках цього словника (видавництво “Лонгман” пропонує досить повний окремий словник фразових дієслів). У даному випадку незрозуміло, чого виключаються “іменники з дієслівним управлінням” (різновид фразеологічних сполучень, за В.В.Виноградовим), якщо вихідним критерієм служить семантична злитість і тропне переосмислення, то згаданий тип міг бути теоретично включеним до словника.

Прислів'я, приказки і крилаті вислови не виділяються в окрему категорію, судячи з відсутності словникових позначок і замовчування у вступній статті, проте включаються до словника. Цей факт, імовірно, свідчить про те, що окреслені мовні явища відносяться до області фразеології (напр.: *if you can't stand the heat, get out of the kitchen; might as well be hanged/hung for a sheep as for a lamb; people who live in glass horses (shouldn't throw stones)*).

Упорядники **CCID (Collins COBUILD Idioms Dictionary)**¹² як один з найважливіших відокремлюють також етимологічний критерій – традиційні англійські ідіоми (*traditional English idioms*), такі, наприклад: *to spill the beans ma a red herring*. Словник включає також вирази, які розглядаються як напівідіоми (*semi-idioms*), які, у свою чергу, підрозділяються на такі підкласи: а) багатослівні метафори (*multi-word metaphors*) (напр.: *acid test*), б) метафоричні прислів'я (*metaphorical proverbs*) (напр.: *all's fair in love and war*), в) сталі образні стилістичні порівняння (*similes*) (напр.: *red as a beetroot*), г) вирази з прагматичною направленістю значення (напр.: *that's the way the cookie crumbles*). Варто зазначити, що жодна з категорій не має відповідних маркерів у словникових статтях.

Незважаючи на той факт, що є також словник фразових дієслів Коллінз Коубілд, до складу **CCID** включають деякі фразові дієслова (*phrasal verbs*) (критерії відбору не розкриваються укладачами у передмові та вказівках з користування словником) і напівсталі

іменникові сполучення (*noun-phrases*, напр.: *put someone off their stroke*). Як у випадку з **LID**, у класифікації ФО **CCID** важко розпізнати чітку лінію основного критерію.

Критерії **CIDI (Cambridge International Dictionary of Idioms)** 13 є частково схожими з **CCID**. Словник включає: а) традиційні ідіоми (*traditional idioms*) (напр.: *to throw the baby out with the bathwater*) (імовірно, маються на увазі ті ідіоми, які у **CCID** є названими *traditional English idioms*, однак словник не має ніяких допоміжних вказівок або маркерів щодо розшифровки цього визначення ні в передмові, ні безпосередньо в словникових статтях); б) складносурядні ідіоматичні утворення (*idiomatic compounds*) (напр.: *a fall guy*); в) образні стилістичні та логічні сталі порівняння (*similes and comparisons*); г) вигуки і приказки (*exclamations and sayings*); д) кліше (*clichés*, напр.: *There's many a true word spoken in jest*). Перераховані категорії не мають відповідних маркерів висвітлення в словникових статтях. Фразові дієслова не включаються до словника ідіом, для них є спеціальний том.

В “**Англо-українському фразеологічному словнику**” К.Т. Баранцева¹⁴ бачимо, що всі аспекти, згідно з класифікацією В.В.Виноградова, знаходять своє відображення: фразеологічні зрощення (напр.: *as mad as a Kilkenny cat*), фразеологічні єдності (напр.: *head over ears*), фразеологічні сполучення (напр.: *heap obligations on someone*). Крім цього, до словника увійшли прислів'я, приказки і крилаті вислови, які в авторській передмові характеризуються як одиниці, що не завжди можна віднести до області фразеології, але які з нею тісно пов'язані. Проте лише прислів'я мають спеціальні фразеографічні маркери (присл.), всі інші види вищезазначених одиниць, що є так званими “*напівфразеологізмами*”, не відокремлюються словниковими позначками. Цікаво зазначити той факт, що англійський варіант назви словника – “**English-Ukrainian Phrase Book**”.

Основна мета включення до словника великої кількості одиниць – це задоволення практичних потреб осіб, що працюють над оригінальними англійськими текстами. Цим, а також тим, що словник охоплює певну кількість застарілих, діалектних, спеціальних і жаргонних висловів, які зустрічаються у творах класичної і сучасної англійської літератури, імовірно і пояснюється великий обсяг словника. У даному випадку **LID** поступається за кількістю тим, що увага сконцентрована на сучасному варіанті фразеологічного фонду англійської мови.

На завершення можна сформулювати такі висновки:

1) фразеологізмом (ФО або ідіомою в англо-американській традиції) фразеографами визнається роздільно оформлене, але семантично злите утворення непрямо-похідної номінації, чие значення не виводиться із значень слів-компонентів і яке характеризується відтворюваністю в готовому вигляді, а також ідіоматичністю або переосмисленістю значення в широкому розумінні;

2) прислів'я і приказки включають до фразеологічних словників;

3) в одних випадках автори визнають, що зазначені мовні одиниці не належать до фразеологічного фонду мови (**OEDI**, “**Англо-український фразеологічний словник**” К.Т. Баранцева), в інших – питання про розмежування не ставиться (**LID**, **CIDI**), а деякі укладачі ці утворення відносять до напівідіом (*semi-idioms*: **CCID**);

4) до словників не входять вільні словосполучення або сполучення слів з обмеженою мережею валентнісних зв'язків за відсутності властивостей, що характерні для фразеологізмів;

5) у більшості випадків (**OEDI**, **LID**, **CIDI**, “**Англо-український фразеологічний словник**” К.Т. Баранцева; винятком є **CCID**) до фразеологічних словників (*dictionaries of idioms*) не включають фразові дієслова (*дієслівні ідіоми – phrasal verbs*), яким присвячені спеціальні томи.

У підсумку варто відзначити, що зроблені висновки в теоретичній базі дослідження мають безпосередній зв'язок з фразеографією і можуть бути використані при укладанні нових і вдосконаленні вже існуючих фразеологічних словників, як одномовних (англійської мови), так і двомовних (англо-української та українсько-англійської спрямованості).

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Цит. за: Девкин В.Д. Очерки по лексикографии– М.: Прометей, 2000. – С. 355.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.; Высш. шк., 1986. – С. 21-27.
3. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. – С. 203-230.
4. Кунин А.В. Английская фразеология. – М.: Высшая школа, 1970. – С. 34, 278.
5. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1963. – С. 5-40.
6. Алехина А.И. Идиоматика современного английского языка. – Минск: Высшая школа, 1982. – С. 10-11.
7. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1973. – С. 140-142.