

мають чіткої структури, певні елементи структури (рубрика, підзаголовок, внутрішній заголовок) пропущені. Ми схилиємось до думки, що англійські синоптичні тексти мають більше елементів рубрикації ніж українські в силу традиційно серйозного підходу британців до погодних умов. В англійських традиціях прогноз погоди і в цілому розмова про погоду є важливим елементом комунікації і спілкування. Погодна тематика стала своєрідним атрибутом англійської культури через свою непередбачуваність, часту зміну атмосферних явищ та власне досить часто неточні та хибні прогнози погоди, що робляться синоптиками. Як справедливо зазначає Всеволод Овчинников, британській погоді властиві часті, проте не значні зміни, саме такий клімат, на думку науковця, сприяв становленню характеру нації [11, с. 18]. В Україні відсутні такі довгі традиції зацікавленості в погодньому прогнозі, а континентальний клімат України сприяє більшій стабільності погодних умов і меншій кількості опадів, тому погоді в українських публіцистичних виданнях приділяється набагато менше уваги, інформація подається переважно стисло, графічними засобами, за рахунок чого досягається конденсація інформації. Текстова інформація рідко містить авторську мову та пропонується до читання у вигляді інформаційного звіту гідрометцентру стосовно атмосферних явищ. Детальний аналіз структури газетних синоптичних текстів дає можливість осмислення глибинних ментальних процесів текстотворення та текстосприйняття, в чому вбачаємо подальший науковий пошук.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр – К., 2000, – 203 с.
2. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту / Єщенко Т. – К. : ВЦ “Академія”, 2009. – 264 с.
3. Іванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації: Дис...д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики. – К., 1996. – 467 с.
4. Изменения в языке газеты конца XX – начала XXI века // Электронный вестник Центра переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению. – Вып. 4. – СПбГУ, 2007
5. Калюта А. М. Заголовок как индикатор речевого поведения / Калюта А. // Методология исследований политического дискурса. – Минск, 2000. – С. 157–163.
6. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества / Ким М. – СПб. : Михайлова В.А., 2004. – 495 с.
7. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія / Н. Костенко, В. Іванов – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
8. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению / Матвеева Г. – Ростовн/Д. : ДЮИ, 1999. – 82 с.
9. Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 1 / Под общ. ред. И. Ф. Ухановой-Шмыговой. – Мн.: Белгосуниверситет, 1998.– 283 с.
10. Мороховский А. Н. Текст в диахроническом аспекте // Текст как важнейшая единица коммуникации (в диахронии и синхронии) / Мороховський А. – К. : КПИИЯ, 1984. – С. 5-11.
11. Овчинников В. В. Корни дуба. Впечатления и размышления об Англии и англичанах / Овчинников В. – Л., 1978. – 198с.
12. Почепцов Г. Г. (мол.) Коммуникативные аспекты семантики / Почепцов Г. – К., 1987. – 131 с.
13. Свічкалап М. Погода на вихідні дні // Правда України. – 1994, 2 червня. – с. 4.
14. Серажим К. С. Текстознавство / Серажим К. – К. : Паливода А. В., 2012. – 188с.
15. Alistair Scott. Weather and travel outlook // The Sunday Times. – 2003, 2 March. – p. 30.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Коломієць – аспірантка Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова, викладач англійської мови Перших Київських курсів іноземних мов.

Наукові інтереси: лінгвістика тексту, газетні синоптичні повідомлення, тексти малих жанрів та їх лексико-семантичні особливості.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ СТИСЛОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА)

Ірина МІРОШНИЧЕНКО (Дніпропетровськ, Україна)

У статті розглянуто лексико-граматичні засоби лінгвістичної компресії (стиснення тексту) на матеріалі текстів українських мас-медіа.

Ключові слова: лінгвістична компресія інформації, засоби компресії тексту, лексичні засоби компресії, мас-медійний дискурс.

The article deals with the lexical and grammatical methods of linguistic compression (compressed text) on the basis of ukrainian mass-media texts.

Key words: linguistic information compression, methods of compressed text, lexical methods of compression, mass-media discourse.

У статті в загальному вигляді ставиться проблема дослідження стислого лінгвістичного твору в українському мас-медійному дискурсі, яка є актуальною, оскільки сучасна технологічна епоха стимулювала не бачений раніше розвиток засобів комунікації: завдяки Інтернету, телебаченню, мобільному та супутниковому зв'язку людина опинилася у вихорі інформації, яку не в змозі охопити. Тому поняття «економія часу» на засвоєння інформаційного потоку стало гострою проблемою у нашому суспільстві як для споживачів інформації, так і для її поширювачів. У зв'язку з цим у вербальній комунікації значно зросла тенденція до економії мовних засобів у розвитку мас-медійного дискурсу.

Питання мовної економії та компресії залучили увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Е. Я. Алянської, Ю. С. Бернадської, Н. С. Валгіної, Т. Г. Винокур, Н. О. Гетьман, Б. П. Дюндика, Н. Г. Калашник, Л. Н. Мурзіна, О. І. Панченко, Л. В. Сахарного та інших. У своїх працях ці науковці проаналізували особливості стислого тексту та засоби його створення, але особливості досягнення стислості в українському мас-медійному тексті ще не були предметом спеціального дослідження. Тому **метою даної статті** є розгляд особливостей лексико-граматичних засобів створення стислого тексту в українському мас-медійному дискурсі.

Лінгвістична компресія (стиснення тексту) – це спосіб мовленнєвої економії, що полягає у досягненні максимуму комунікативного ефекту з використанням мінімуму репрезентованих мовних засобів [6:64]. Спираючись на загальні знання, власну ерудицію, менталітет, культурне оточення споживачів інформації, лінгвістична компресія (стиснення тексту) базується на використанні певних мовних моделей та конструкцій. Мовленнєве текстотворення має тенденцію до природної для людини економії мовних засобів (а, отже, і економії зусиль, затрачених для цього), а в сучасних мас-медійних текстах (будь-якою мовою взагалі і українською зокрема) це прагнення найбільш яскраво виражене саме через гостроту питання об'єму медіа-тексту. Тенденція до стиснення мас-медійних текстів виявляє себе на всіх мовних рівнях: фонетичному, графічному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, семантичному.

Об'єм мас-медійних текстів і ступінь їх організаційної складності залежать від жанрової належності, комунікативного завдання, парадигматичних характеристик компонентів висловлювання і регулюється правилами текстотворення (універсальними мовними, специфічними текстовими, жанрово-стилістичними). Стиснення об'єму тексту відбувається завдяки методам мовної компресії за рахунок підвищення інформативності мовних одиниць та елімінування тих одиниць, які можуть бути відтвореними із невербальної частини тексту без зміни його інформаційного змісту та комунікаційної мети (тобто, текст несе одне й те ж змістове наповнення до стиснення і після нього, але цей зміст виражений різною кількістю мовних одиниць). Так, Б. П. Дюндик визначає: «Компресія – закономірні перетворення вторинного порядку, які застосовуються мовцем до двох або більше базових трансформ і сприяють перетворенню розгорнутих складних конструкцій до вигляду менш складного, передаючи той же самий об'єм інформації, що і повні розгорнуті синтаксичні структури» [4:283].

Учені-лінгвісти серед лексико-граматичних засобів створення стислого тексту визначають такі: на морфологічному рівні – використання морфем та різних частин мови для створення скорочених форм; на лексичному – використання різних способів словоскладання (універбації, телескопії, зрощень, абревіації, субстантивації), фразеологізмів, запозичень; на синтаксичному – еліпсис, граматично неповні речення, контамінацію, членування, безсполучниковість. За нашими спостереженнями, усі ці засоби притаманні створенню текстів для ЗМІ.

Розглянемо далі особливості використання лексико-граматичних методів в українських ЗМІ. **Словоскладання** як метод стиснення є продуктивним і широкоживаним засобом створення стислих текстів у ЗМІ. Нове похідне слово, утворене з двох і більше граматично і

семантично пов'язаних словоформ для позначення якогось поняття, є синонімом до цієї розгорнутої назви і завжди може бути відтвореним, слугуючи при цьому економії об'єму висловлювання. Так, серед найрозповсюдженіших засобів стиснення висловлювань на рівні словоскладання – **основоскладання** – безафіксний спосіб словотворення (хоча часто використовуються інтерфікси): *тушкофракція, штигуноманія, працевлаштування, душогуб, лісостеп*.

Універбація – згортання найменувань – процес утворення однокореневих дефініцій шляхом відсікання компонента (або кількох компонентів) словосполучення з додаванням афіксів, у результаті чого семантика конденсується в одному слові. У цьому мовному явищі ми бачимо механізм згортання компонентів смислів, які давно засвоєні, стереотипні для мовця і слухача, в один семантично значущий компонент, а ментальні семантичні зв'язки в уяві слухача відтворюють лексичне значення новотвору: *маршрутка* < таксі, що рухається за заданим маршрутом, *автоцивілка* < обов'язковий поліс страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. Семантика новотвору концентрується у прикметнику, саме він і несе суму значень усіх елементів. До видів універбації відносять суфіксальну універбацію (*кредитка* < кредитна картка, *бюджетник* < працівник закладу бюджетного фінансування, *пільговик* < особа, що користується соціальними пільгами) та еліптичне стиснення словосполучення з конденсацією семантики, тобто імплікацію опорних компонентів (*мінус тридцять* < мінус тридцять градусів за Цельсієм, *опади* < атмосферні опади). Поняття універбації у лінгвістиці трактується по-різному: деякі вчені для назви універбатів із суфіксом -к- застосовують назву «згортання найменувань», «згортання», виокремлюючи ці слова в окрему групу (*оборонка, підземка, персоналка, зрівнялівка, заліковка, планерка, мінімалка, криміналка* і под.). Значення такого нового слова несе в собі у стислій формі всю суму значень словосполучення, від якого походить. Такі форми іменників давно існували у мові (*вівсянка, запіканка, манка*), особливо у розмовній (*страшилка, ґрунтівка*), але наразі цей спосіб словотвору став особливо популярним і активно використовується у ЗМІ через свою стислість, експресивність та невимущеність.

До продуктивних засобів стиснення текстів треба віднести **складноскорочені слова**, утворені шляхом поєднання в одну лексему скороченої частини слова з цілим словом (*фіндиректор* < фінансовий директор, *Нацбанк* < Національний банк, *Мінздорів'я* < Міністерство здоров'я, *зарплата* < заробітна плата, *автодилери* < автомобільні дилери, *соцдослідження* < соціальні дослідження, *політанатомія* < політична анатомія та ін.) або складанням скорочених основ (*Кабмін* < Кабінет Міністрів, *нардеп* < народний депутат, *завмаг* < завідувач магазину, *сучукркін* < сучасне українське кіно, *власкор* < власний кореспондент).

Складноскорочені слова, утворені складанням назв початкових букв твірних слів або початкових звуків твірних слів називають **абревіатурами**. Види абревіатур визначаються їхніми компонентами: літерні абревіатури складаються з початкових літер (*МЗС, ДЦП, ЄС, УТН, ТСН, ДТП*), звукові абревіатури – з початкових звуків (*ПАРЄ, УЄФА, ЗАГС, НАН, УПА*). В українській лінгвістиці для позначення абревіатури рідко вживається дефініція «акронім». Як активно використовуваний засіб компресії мас-медійних текстів, вдалі абревіатури виконують подвійну функцію: скорочують складне найменування, економлячи час для вимовлення довгої назви і місце та зусилля для запису, і збагачують мову новими словами, які коротко і водночас точно називають предмет: *НБУ, ЖКГ, КНР, СБУ* і т.д. Точність назви-абревіатури зумовлена предметною співвіднесеністю умовного скорочення та опорного словосполучення, тобто, абревіатура і повна назва – стилістичні синоніми: *ОСББ* < Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку. Абревіатури загальноповсюджені та ті, що давно утворилися у мові і побутують довгий час, легко сприймаються аудиторією. Але використання вузькоспеціалізованих абревіатур недоречно в усних мас-медійних повідомленнях, а в письмових текстах вимагає подальшого розшифрування.

Функцію компресії, що слугує меті скорочення вже існуючих у мові лексем, виконують і **усічення слів** – спосіб утворення нових слів відкиданням частини твірної основи. Усічення побутували переважно у розмовній мові, жаргонах, часто виступаючи результатом мовної

гри, але на сучасному етапі активно стали вживатися на телебаченні і радіо, а також у жанрах писемної форми ЗМІ, реалізуючи своєю там появою прагнення до стислості та функціональності мови: *комп* < комп'ютер, *тату* < татування, *універ* < університет, *інет* < Інтернет. Але часто усічені похідні моделі відрізняються від твірних зниженим стилістичним забарвленням.

Телескопія – один із відносно нових способів компресивного словотворення із унікальними структурно-семантичними і функціональними особливостями: складання і усічення компонентів тут взаємодіють одночасно. Найчастіше нова лексема складається з першої частини першого компонента і кінцевої частини другого компонента, утворюючи цікавий і оригінальний композит: *біоніка* < біологічна електроніка, *реаніmobіль* < реанімаційний автомобіль, в інших випадках поєднується одна повна і одна усічена основа: *квадроцикл* < квадро мотоцикл. Існує цілий ряд моделей створення телескопічних композитів, але чітко сформульованих правил компонування немає. Головна вимога до таких новотворів – частини повинні бути впізнаваними при злитті морфем (або їх частин) та семантичних значень. Слова-телескопізми мають семантичну і формальну оформленість, але їх морфологічна структура не завжди чітка. Часто в основі утворення телескопізмів лежить намір надати мовленню експресивності, що забезпечується новизною та незвичайністю форми такого слова-композита, його багатим смисловим наповненням, тому й використовуються вони найчастіше в рекламних текстах з метою привернення уваги та створення незабутніх емоційних образів. У поширеності вживання телескопізмів ясно простежується «мовна мода».

Субстантивізація прикметників та дієприкметників – продуктивний метод мовної компресії, широко використовуваний у мас-медійному дискурсі. Явище субстантивізації відносять до семантично-морфологічного методу словотворення. Воно полягає у вживанні лише прикметника чи дієприкметника замість словосполучень прикметник+іменник, дієприкметник+іменник, причому прикметники та дієприкметники повністю зберігають свої граматичні особливості: *вихідний* < вихідний день, *старенька* < старенька жінка, *безробітний* < безробітний чоловік, *обдурені* < обдурені громадяни, *мітингуючі* < мітингуючі громадяни, *донецькі* < донецькі бізнесмени, *Піднебесна* < Піднебесна імперія.

Вирішити завдання стиснення тексту допомагають **іншомовні** слова та **калькування**, якими так «розквітає» Інтернет, теле- та радіоэфір у останні десятиліття, коли розширення меж явища запозичення, спричинене глобалізаційними процесами в економічній, науковій, соціальній і культурній сферах життя, стало неминучим і привело до своєрідного «вибуху». Слова *смартфон*, *ретро-дизайн*, *нано-технології*, *НАСА*, *УЄФА*, *шоу-мен*, *онлайн-конференція*, *менеджер*, *профі*, *рейтинг*, *хакер*, *догхантер*, *шоу-рум*, *гаджет*, *смарт-експерт*, *клімат-інжиніринг* та інші набули комунікативної актуальності. Деякі запозичення, швидко ввійшовши в мову, адаптувалися настільки, що «обросли» українськими суфіксами: *піарник*, *сідішки*, *айтішник*, *окейний*, *онлайнівий*. Із метою компресії інформації активно використовуються неадаптовані іншомовні слова або їх компоненти: *e-gid*, *call-центр*, *LCD-телевізор*, *IT-фірма*, *wi-fi*. Продуктивним компресуючим матеріалом виступають терміноелементи латинського та грецького походження: *ультраколір*, *нейрошолом*, *антипропаганда*, *неофашизм*, *суперзасіб*, *екстрагазета*. Ось, наприклад, заголовок і анонс новини в області культури: «**Франко updated** У Києві з'явився унікальний і дуже цікавий артоб'єкт. На відміну від усталених зразків українського стрит-арту (*графіті*, *стеніли*, *трафарети*), *Єжи Коноп'є пішов особливим шляхом...*» (УНІАН, 22.06.13, збережена орфографія автора).

Вживання **фразеологізмів** як способу компресії інформації пов'язане з їх структурно-семантичними особливостями, а саме тенденцією зближення зі словами: «не лише їх лексичні компоненти прагнуть перетворитися на морфеми, але і їх синтаксична структура тяжіє до перетворення в словотворчу» [5, с. 124]. Значення фразеологічної одиниці не співпадає зі значенням її компонентів, як зазначав академік Щерба Л.В., це «не сума смислів, а новий смисл». Крім досягнення особливих виражальних та смислових цілей, фразеологізми суттєво стискають повідомлення, конденсуючи інформацію та її емоційні відтінки: дефініція містить більше мовних компонентів, ніж фразеологізм. Наприклад, модифікація крилатого

вислову «І ти, Бруте?» у виданні «Політика і культура»: *І ти, Данилич? Екс-президенту «ліплять» справу Щербаня* («ПіК» від 29.03.2013). У короткому за кількісним складом виразі закладений набагато довший за семантичним вираженням смисл: К.Л.Кучму підозрюють у справі, до якої, як здавалося, він не мав би бути причетним. В українських мас-медійних текстах активно вживається все різноманіття зі скарбниці фразеологізмів: власне фразеологізми, прислів'я, приказки, крилаті вислови, просторіччя, сленгові ідіоми, а також їхні трансформації: 1) *Бюджет-2014: Кабмін пише «з коліс»* («УНІАН» від 11.09.2013); 2) *Нарешті знайшлася людина, яка розставила крапки над «і»* («ПіК» від 18.07.2013); 3) *Колісниченко непомітно підклав Януковичу свиню* («ПіК» від 27.07.2013); 4) *Український веб-простір: від «розділяй і володарюй» до «об'єднуй і спрямовуй»* («День», від 8.10.2013). Семантичні та структурні трансформації фразеологізмів і крилатих висловів свідчать про їхній експресивний та прагматичний потенціал, дають можливість уникнути стандартних висловів і демократизувати сучасну комунікацію: 1) *Привид бродив Придніпров'ям* («Зоря» №74 від 25.09.2013); 2) *ЗАЗ-ювіляр має «наполеонівські плани» і ... скорочує робочий тиждень* («Україна молода», 25.10.2013); 3) *Закордон йому допоможе?* («Україна молода», 25.10.2013) – трансформація крилатого виразу із роману І. Ільфа та Є. Петрова «Дванадцять стільців»: *«заграниця нам pomoжет»*.

Отже, сучасна українська мова, її лексичний потенціал володіють багатим арсеналом можливостей для того, щоб конденсувати інформаційну насиченість тексту, скорочуючи кількість мовних одиниць. Стиснення мас-медійних текстів різних жанрів зумовлюється стремлінням до економії мовних засобів, прагненням їхніх творців подавати інформацію раціонально та прагматично. В українському мас-медійному дискурсі у якості засобів стиснення (компресії) текстів використовуються різноманітні лексико-граматичні засоби. На лексико-морфологічному рівні застосовуються складання основ, складноскорочені слова, аббревіатури, універбація, усічення, телескопія, запозичення, кальки, фразеологізми. Більш компактні та економні моделі вираження думки відповідають сучасним установкам суспільства: тенденціям економії часу та зусиль на передачу та отримання інформації. Опіраючись на ці причини, можемо стверджувати, що існує обґрунтована потреба у детальному дослідженні проблеми стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алексеев Д. И. Сокращенные слова в русском языке / Д. И. Алексеев. – Саратов : Изд-во СГУ, 1979. – 328 с.
2. Ахметжанова З. К. О процессе универбации / З. К. Ахметжанова // Проблемы теории и методики преподавания иностранных языков и литературоведения. – Алма-Ата, 1977. – Вып. 2. – С. 108 – 117.
3. Валгина Н. С. Теория текста. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
4. Дюндик Б. П. Компрессия и некоторые вопросы перевода / Б. П. Дюндик // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – Иркутск : ИГУ, 2007. – С. 282–288.
5. Молчкова Л. В. Идиоматизация как способ компрессии информации / Л. В. Молчкова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2 «Языкознание». 2012. – № 2 (16) – С. 124–128.
6. Панченко Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис...д-ра филол. наук: 10.02.02 / Е. И. Панченко. – Днепропетровск : ДГУ, 1998. – 380 с.
7. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 04/2009. – № 2. – С. 189–195.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Мірошниченко – викладач кафедри іноземних мов Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна.

Наукові інтереси: лінгвістика тексту, аналіз дискурсу, український мас-медійний дискурс, економія мови, лінгвістична компресія інформації, засоби стиснення тексту.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ МЕТОДИ ПРИ ВИВЧЕННІ ТЕКСТІВ

Вікторія НИЦПОЛЬ (Івано-Франківськ, Україна)

У статті розглядаються методи дослідження, які використовуються у психолінгвістиці. Подається їх загальна характеристика, зокрема, звертається увага на хронологічний порядок їх виникнення.

Ключові слова: психолінгвістика, метод дослідження, асоціативний експеримент, метод семантичного диференціала та семантичного радикала, інтеннт-аналіз, контент-аналіз, інтроспекція.

The article deals with the research methods that are used in psycholinguistics. The author describes their general characteristics focusing on the chronology of psycholinguistic methods.

Key words: psycholinguistics, research method, semantic differential, semantic radical, intent-analysis, content-analysis, introspection.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень важливе місце займає психолінгвістика, яка вважається ще порівняно досить молодою дисципліною, але яка завдяки своїм новітнім підходам успішно підкорює світ науки. Словник лінгвістичних термінів розглядає психолінгвістику як розділ мовознавства, що займається вивченнями процесів сприйняття та формування мовлення у відношенні до системи. Тут також вказано, що психолінгвістика зосереджує свою увагу на взаємозв'язку мислення та змістової сторони мови [1: 229].

Як і всі науки, психолінгвістика користується різними методами в процесі наукових досліджень. Метод дослідження – це спосіб виконання певної задачі чи досягнення мети за допомогою систематизованих послідовних кроків [1: 126]. Оскільки психолінгвістика знаходиться на стику двох наук – лінгвістики та психології, то відповідно її методи дослідження також пересікаються з лінгвістичними та психологічними методами. Крім того, у цій галузі науки сформувались власні методи, які можуть використовуватись у комплексі один з одним для створення більш чіткої картини дослідження. Методи психолінгвістичних досліджень змінювались в процесі розвитку цієї науки. Вони доповнювались, зазнавали впливу різних психолінгвістичних шкіл.

Актуальність статті зумовлюється зростанням інтересу до психолінгвістичних досліджень і полягає у необхідності визначення основних методів дослідження психолінгвістики. *Метою статті* є систематизація методів дослідження та їх загальна характеристика. Із мети випливає постановка наступних завдань: розглянути методи психолінгвістичних досліджень у їх хронологічному порядку виникнення, охарактеризувати їх та подати головні етапи їх виконання.

Перші методи психолінгвістичних досліджень, так само як і сама психолінгвістика, сформувались у 1953 році, коли американські психологи Чарльз Осгуд і Джон Керолл запропонували напрям експериментальних досліджень із використанням *асоціативного експерименту*. Суть такого дослідження полягала в тому, що людині пропонувались різні стимули у вигляді слів, речень, малюнків тощо, з метою викликати в цієї людини певні асоціації. Асоціативний експеримент буває трьох видів: вільний (респондент після пред'явлення стимулу може відповісти будь-яким словом, яке спаде на думку, а експериментатор не встановлює ніяких критеріїв обмеження); керований (вибір реакції обмежується певним чином) та ланцюговий (респондент може відповідати будь-якою кількістю реакцій на поданий стимул). На результати асоціативного експерименту можуть впливати різні чинники, серед яких усна чи письмова форма проведення, умови проведення, поведінка експериментатора, психічний стан респондента. Завдяки такому виду експерименту можна простежити динаміку асоціацій, які відбуваються у свідомості людини і визначити, як за допомогою мови та мовних знаків відображається об'єктивна дійсність та який тип мислення переважає [3: 47].

Ще одним методом, який використовується у психолінгвістиці, є метод *семантичного диференціалу*. Він також був введений Чарльзом Осгудом і базується на побудові індивідуального чи групового семантичного простору на основі оцінних шкал. Для побудови семантичного простору групі людей чи одній людині пропонують оцінити декілька об'єктів чи понять за поданою їм шкалою. Оцінки понять за початковими шкалами зазвичай корелюють між собою, а за допомогою факторного аналізу з них можна виділити головні, базові шкали. За допомогою цього методу можна зрозуміти різницю в оцінці одного поняття різними респондентами, різницю в оцінюванні двох понять однією й тією ж людиною, а також різницю в оцінці одного поняття однією й тією ж людиною в різний час та за різних обставин. На практиці цей метод є особливо корисним для вивчення найважливіших процесів соціальної самоідентифікації, гендерних стереотипів та характеру поведінки людей.

Поряд із методом семантичного диференціалу у 1954 році був запропонований також метод *семантичного радикала*, який розробляв С. Шварц. Цей метод належить до методів експериментальної семантики, відноситься до числа умовно-рефлекторних методик і полягає

у тому, що критерієм семантичної близькості досліджуваних об'єктів є перенесення умовно-рефлекторної реакції з одного об'єкта на інший. У 1958 році радянські психологи О. Лурія та М. Виноградов провели серію експериментів, у процесі яких респондентам пропонували ряд понять певного семантичного класу (наприклад, музичні інструменти), який супроводжувався негативним підкріпленням (наприклад, легким ударом струму). У результаті експерименту, після припинення негативних чинників люди продовжували сприймати слова цього семантичного ряду з певним острахом. Метод семантичного радикала в психолінгвістиці підтверджує тісний зв'язок між мовними знаками та психологічними реакціями [2: 134–135].

Метод інтроспекції полягає в самоспостереженні, тобто в спостереженні за власними думками та почуттями. Складністю цього методу є його суб'єктивність, оскільки при самоспостереженні та самооцінці людина керується своїми індивідуальними психологічними особливостями. Результати цього методу базуються не на констатації відчуттів, а на їх емоційній забарвленості [5: 98–99].

На зміну осгудівським методам біхевіористського напрямку психолінгвістики приходить новий трансформаційний напрям, пов'язаний із іменами Дж. Міллера і Н. Хомського. Наприкінці 1950-х років Н. Хомський вводить в психолінгвістику *трансформаційний метод* дослідження. Цей метод бере до уваги подібні та відмінні риси семантичних та синтаксичних структур у мовних об'єктах через відмінність та схожість у наборах їх трансформацій. В основі методу лежить уявлення про те, що кожна складна синтаксична структура може бути зведеною до простої, а за допомогою певного набору правил із простої структури можна побудувати складнішу. Порівняно з попередніми методами трансформаційний більше занурюється в лінгвістику, ніж у психологію, що є характерним для досліджень Н. Хомського, який ігнорував психологічну сторону впливу. Проте вважається, що між трансформаційними правилами, які беруть участь у побудові граматичних структур та розумовими операціями, які використовуються людиною для розуміння цих структур існує пряме співвідношення [6: 98].

Згодом у психолінгвістиці з'явився ще один новий метод – *метод психолінгвістичного аналізу тексту*. Він базується на дослідженні вербальної характеристики тексту і розглядає такі основні положення, як розмір тексту, кількість речень, коефіцієнт агресивності (який визначається на основі дієслів), коефіцієнт різноманіття лексики, коефіцієнт емболії та коефіцієнт логічної послідовності. Завдяки визначенню середнього розміру речень можна зрозуміти особливості вербального інтелекту, а також зміни емоційних станів. Наприклад, чим коротші речення, тим емоційніша є людина. Завдяки коефіцієнту лексичної різноманітності можна встановити психологічні відхилення. Коефіцієнт агресивності показує рівень агресії мовця, свідчить про емоційну напругу в тексті, емоційний стан автора динаміку подій. Коефіцієнт емболії встановлюється співвідношенням кількості слів, які не несуть семантичного навантаження (ембол) до загальної кількості всіх слів. До «слів-ембол» відносять вигуки, нецензурну лексику, сполучники, повтори тощо. Високий коефіцієнт емболії позначає низький вербальний інтелект та низку культуру мовлення.

Ці коефіцієнти вимірюються за такими формулами:

Коефіцієнт лексичної різноманітності = N різних слів/ N всіх слів*100%

Коефіцієнт агресивності = N дієслів / N всіх слів * 100%

Коефіцієнт емболії = N ембол / N усіх слів * 100% (N – кількість) [4: 213].

Для психолінгвістичного дослідження тексту особливо важливими аспектами в творі є також ті, які впливають на його сприйняття та розуміння. Так, наприклад, О. Залевська розрізняє п'ять головних ланок тексту: автор – авторська проекція – текст – читач – читацька проекція. Авторська проекція полягає у смислі, який вкладає в текст його творець; читацька проекція або проекція реципієнта показує смисл, який виділив для себе адресат; текст відображає всі загальні значення слів. Досить часто смисл, вкладений автором у текст, не співпадає із смислом, який виділив реципієнт, і це пояснює варіантність тексту [2: 61].

В. Садченко при використанні методу психолінгвістичного аналізу тексту стверджує, що текст має здатність створювати навколо себе інформаційне поле. Це поле складається з

інформації, безпосередньо поданої в тексті, психічного стану реципієнта цієї інформації та відчуттів і спогадів, які ця інформація навіює.

Метод інтен-аналізу тексту також вважається новим методом у психолінгвістиці. Він був розроблений під керівництвом російського психолога Т. Ушакової. В основі методу лежить якісне наповнення тексту, тобто важливим є не те, що каже автор, а те, що він має на увазі. Наприклад, у запитанні “Do you still want to read this book?” автор може доносити інтенції заохочення чи погрози залежно від контексту. Інтен-аналіз здійснюється, в основному, двома етапами. На першому етапі визначається інтенція мовця, а на другому – дається оцінка цій інтенції. Якщо визначити інтенцію на першому етапі складно, тоді потрібно здійснити деякі переформулювання, а саме вивести одиницю значення якомога стисліше, але із збереженням логічності тексту та опустити другорядні одиниці. На другому етапі важливим також є виведення пропозиції, яка являє собою мінімальну, структуровану одиницю смислового навантаження. Одне речення може вміщувати декілька пропозицій [7: 69].

Метод інтен-аналізу доцільно використовувати при вивченні текстів з конфліктними ситуаціями, оскільки важливу роль у цьому методі відіграє суб'єктивна оцінка автора щодо об'єктів, які він описує. Така оцінка може бути позитивна чи негативна. У конфліктних текстах умовно виділяють три сторони. Одна характеризується позитивно, до другої висуваються докори, а третя сторона представлена пересічними людьми, які підтримують або першу або другу сторону. Для повнішої картини дослідження можна також вивести тональність тексту, яка може бути оптимістична, песимістична чи нейтральна. Слід також пам'ятати, що під час аналізу тексту до уваги беруться не реальні люди чи об'єкти, а придумані та описані автором [7: 72].

На відміну від інтен-аналізу, *метод контент-аналізу* зосереджує увагу на змісті матеріалу. Основи контент-аналізу були розроблені Гарольдом Ласвеллом [4: 215]. Для дослідження тексту беруться його кількісні і якісні характеристики, з чого і випливають два головні типи контент-аналізу: якісний та кількісний. Якісний аналіз звертає увагу на мовні інтонації та цікаві специфічні висловлювання, а кількісний виявляє частоту використання окремих слів чи символів які містяться в тексті. Розрізняють чотири основні стадії аналізу. На першій стадії відбувається формування емпіричної теорії дослідження та систематизація гіпотез. На другій стадії здійснюється відбір матеріалів по заданій темі. На третій – визначаються моделі аналізу, а на четвертій – розробляється методика для конкретного аналізу. Метод контент-аналізу дуже часто використовується при роботі з документами, психологічними анкетуваннями, матеріалами політичного спрямування.

Отже, можна зробити висновок, що психолінгвістика володіє хорошою методологічною базою, від чого залежить продуктивність її досліджень і що дає змогу розвиватись і отримувати нові знання. Методи психолінгвістики можуть використовуватися в комплексі один з одним чи індивідуально. Вони змінювались в процесі розвитку науки для досягнення необхідних результатів досліджень.

Перспективи подальшого дослідження полягають у психолінгвістичній характеристиці маніяків на матеріалі сучасного американського художнього дискурсу із використанням методів інтен-аналізу, психолінгвістичного аналізу тексту, трансформаційного методу та елементами методу семантичного диференціала.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
2. Залевская А. А. Введение в психолінгвістику / А. А. Залевская. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2000. – 382 с.
3. Засекіна Л. В. Вступ до психолінгвістики / Л. В. Засекіна, С. В. Засекін. – Острог : Острозька академія, 2002. – 168 с.
4. Нестерова Н. М. Психолінгвістика текста, или есть ли смысл в тексте? / Н. М. Нестерова // Вопросы психолінгвістики. – 2009. – №9. – С. 213–219.
5. Романов Д. А. Психолінгвістическое обоснование эмоциональной идентификации / Д. А. Романов // Вопросы языкознания. – 2005. – № 1. – С. 98–107.
6. Greene J. Psycholinguistics: Chomsky and Psychology / Judith Greene. – London : Penguin Education, 1972. – 208 p.

7. Rayner K. Eye movements in reading: Psycholinguistic studies. / K. Rayner. – San Diego: Academic Press, 1994. – 57–82 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Вікторія Ницполь – аспірант кафедри англійської філології факультету іноземних мов Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ.

Наукові інтереси: психолінгвістика, дискурсологія, сучасна американська художня література.

**ПОДАТКОВИЙ ЗАКОН НІМЕЦЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ТА ЙОГО
ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Олена ОХРИМЕНКО (Київ, Україна)

У податкових законах крім прав та обов'язків громадян, перераховуються конкретні правила, що стосуються правової галузі, і яких повинні дотримувались адресати законодавчих документів. І разом з правилами адресант надсилає адресатові інформацію про наслідки недотримання зазначених правил.

Ключові слова: текст, податковий закон, лінгвостилістичний, офіційно-діловий, законодавчий.

In the tax laws except citizens' rights and commitments the specific rules are recounted that concern law branch and which the recipients of legislative documents must follow. Together with the rules the addressant sends for the recipient the information about the results of infraction of mentioned rules.

Key words: text, tax law, linguo-stylistic, official, legislative.

Тексти співвідносяться зі сферою суспільного вживання мови [3: 202]. Метою законодавчого тексту є офіційне врегулювання відносин між державними установами і громадянами, а також між державними установами і приватними підприємцями/фермерами й іншими державними установами. Форма спілкування – в основному писемна, а головними умовами спілкування є наявність офіційних стосунків між комунікантами. Тексти податкових законів врегульовують офіційні відносини в межах податкової діяльності. Вони точні, лаконічні, логічні, чіткі, об'єктивні, нормативні, у них відсутні експресивність та емоційність, інколи надмірно довгі та складні: від 6485 друкованих знаків і більше. Найбільшим текстом є Einkommensteuergesetz (EStG) 1198596 друкованих знаків, другим по обсягу є текст *Abgabenordnung (AO)* 486065 друкованих знаків, а найменшим – *Gesetz über Bergmannsprämien* 6485 друкованих знаків. 63,05% податкових законів мають розмір до 5 000 слів, 19,57% – до 10 000 слів, 2,17% – до 15 000 слів, 6,52% – до 25 000 слів, 4,35% – до 30000 слів, 2,17% – до 50 000 слів, 2,17% – до 125 000 слів.

У законодавчій мовленнєвій діяльності, як і в переважній більшості інших форм діяльності, існують два комуніканти, адресант і адресат, але їх спілкування дуже специфічне. Адресант законодавчої інформації звертається не до однієї особи, а до невідомої кількості осіб, до абстрактного співрозмовника, яким може і повинен бути кожен з громадян (наразі Німеччини). Між адресантом та адресатом існує опосередкований зв'язок у вигляді писемного законодавчого документа.

Адресант податкового тексту є завжди колегіальним автором. І рішення про прийняття закону – це також колегіальний акт. Воно є рішенням звичайної чи кваліфікованої більшості в Парламенті. Але це колегіальне рішення стосується завжди узгодженого тексту в писемній формі. Стосовно характеру податкового тексту необхідно наголосити, що це монологічна форма, односторонній мовленнєвий акт. Законодавець спілкується без співрозмовника, але це все одно є спілкуванням. Монолог є таким типом комунікації, який зводиться до послання без відповіді. Відправник законодавчого тексту реально залишається тільки відправником. Отже, від відбору ним певних мовних засобів, від того, як адресант закону розташує законодавчу інформацію, яку вирішить обрати структуру документа, порядок слів у реченнях, залежить ступінь досягнення змістом та формою певного законодавчого документа своєї прагматичної мети та запланованого адресантом впливу на свідомість та вчинки адресата. Проте як би чітко, об'єктивно та зрозуміло не висловлював свої думки адресант, спілкування не відбудеться, якщо адресат не володітиме певним кодом, пресупозицією, необхідною інформацією для правильної інтерпретації викладеного в тексті змісту закону.

Синтаксичну структуру текстів податкових законів складають прості речення – 36,1%. Інші 53,2% становлять складнопідрядні речення, 4,5% – складносурядні речення. У