

Он поднимал вопрос о «принципе эксперимента», который позволяет глубже проникнуть в понимание речевой деятельности человека. Лев Владимирович выделял два вида лингвистического эксперимента:

- Положительный эксперимент, при котором человек, сделав предположение какого-либо слова или о правиле словообразования, следует попробовать, можно ли составить ряд фраз, применяя это правило: положительный результат в этом случае подтвердит правильности выдвинутого предположения.

- Отрицательный эксперимент, в ходе которого исследователем придумывается заведомо неправильное высказывание, а испытуемый должен найти ошибку и внести соответствующие корректировки.

Эксперименты бывают различных типов: моделирующие эксперименты (используются в социалингвистике, выдвигается ряд гипотез, отбираются социальные параметры, которые варьируются), имитационные эксперименты (лабораторные, имитация усеченной действительности), натурные эксперименты (включают условия, позволяющие продемонстрировать поведение, максимально похожее на реакцию в аналогичной естественной ситуации). Эксперименты могут быть индивидуальными, групповыми, многоуровневыми.

В лингвистике используются: ассоциативный эксперимент, который в настоящее время является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики; метод семантического дифференциала; методика дополнения; методика определения грамматической правильности; методика прямого толкования слов и т. д.

Таким образом, лингвистический эксперимент – это эксперимент, исследующий и «раскрывающий» языковое чутье испытуемого путем проверки истинности («верификации») языковых или функционально-речевых моделей. При верификации моделей языковой способности или модели речевой деятельности следует говорить о психолингвистическом эксперименте.

Е. Трус

СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ «ЧЕЛОВЕК» АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Материалом анализа послужили фразеологические единицы (ФЕ), обозначающие названия лиц, отобранные методом сплошной выборки из Фразеологического словаря английского языка под редакцией А. В. Кунина. Таким образом, было выявлено 680 ФЕ, которые на основании компонентного анализа были разделены на 12 лексико-семантических групп: положительная/отрицательная характеристика лица (a tower of strength, a snake in the grass), характеристика рода деятельности человека (a man of letters), статусная характеристика лица (cock of the roost); родственные отношения (black beast), межличностные связи (a fair-weather friend), близкие связи

человека (David and Jonathan); религия и связь со сверхъестественными силами или явлениями (The Ring of glory, The man of Sorrows, The son of God); физиологические и анатомические свойства человека (a man born of woman, a cat with nine lives); общая оценка лица (the daughter of Eve); фразеологизмы-прозвища (the Bard of Avon); психологические свойства личности (a heart of oak); национальность (brother Jonathan), паса (John bull), вероисповедание (a banbury man); интеллектуальные способности (a man of the world); внешний вид (a sweater girl).

ФЕ, обозначающие названия лиц, характеризуют человека, охватывая разные стороны человеческой деятельности. Некоторые единицы являются единственными средствами номинации, другие – имеют лексические синонимы. Наиболее общие из них – это возможность нахождения компонента как в постпозиции, так и в пропозиции, а также разнообразная семантика ФЕ. Отметим также, что лишь небольшое количество ФЕ можно отнести только к одной из групп. Как правило, ФЕ принадлежит к нескольким группам, например, ФЕ *Jack in office* ‘самонадеянный, важничающий чиновник’ может быть отнесена и к группе положительной/отрицательной характеристики лица, и к характеристике рода деятельности человека, и его статусному положению. Семантика ФЕ свидетельствует, что образы мужчины и женщины неодинаково представлены в английской фразеологии. Во всех фрагментах картины мира, создаваемой английской фразеологией, доминирует мужчина. Женщина характеризуется преимущественно по семейному положению с точки зрения внешних данных или поведения по отношению к мужчине. В группе фразеологизмов с лексемами, номинирующими женщин, вероятность негативных оценок выше. Таким образом, фразеологические номинации лиц воспроизводят характерные для той или иной культуры гендерные стереотипы и тем самым определенным образом воздействуют на формирование социальных ожиданий по отношению к мужчинам и женщинам.

Ю. Чистый

СПОСОБЫ ОБЪЕКТИВИЗАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ В СМИ

Порождаемые в результате взаимодействия двух дискурсов – научного и медийного – научно-популярные тексты выполняют важную социальную функцию: просвещение широких масс через популяризацию актуального положения дел в научной сфере, акцентуализацию значимости науки с целью рационализации социальной и частной жизни людей.

Поскольку научная информация должна быть донесена до адресата-неспециалиста в ясной и доступной манере, насущным для лингвистической науки выступает изучение вербальных способов ее обеспечения, чем определяется актуальность нашего исследования.