

THE INFLUENCE OF SEMANTIC AND SYNTAXIC HOMONYMY
ON THE PROCESS OF SPEECH PERCEPTION

ВЛИЯНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОЙ И СИНТАКСИЧЕСКОЙ
ОМОНИМИИ НА ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ РЕЧИ

Marina Votintseva¹

Olena Shkurko²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-051-3-3>

Abstract. Ambiguity is one of fundamental properties of any language. The emergence of polysemy is connected with the result of the natural language development and the conditions for its functioning as a means of communication. Existing at various linguistic levels: lexical, grammatical, syntactic, homonymy can be the basis of ambiguity. Lexical and grammatical homonyms appearing in the process of the historical development of the language reduce the number of linguistic forms, give the expressiveness to the utterance and can be the basis for creating texts based on a play on words. However, semantic homonymy can make it difficult to understand statements, especially when translating jokes into another language. Recreating a pun, translators can make typical mistakes reproducing literally the semantics of the core elements, then it can lead to a violation of the norms of the target language, and the creation of texts that are beyond the understanding of the recipients.

The ambiguity arising at the syntactic level is the implementation of such a non-standard connection of words in a sentence as a two-way communication, in which a word or phrase is subordinate not to one, but several dominants simultaneously. This type of homonymy is presented in two varieties of homonyms: structural homonyms, which, being subordinate to any of several possible dominants, not only do not change the meaning of

¹ Candidate of Philology Sciences, Assistant Professor at Department of Translation and Linguistic Training for Foreigners, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine

² Candidate of Philology Sciences, Assistant Professor at Department of Translation and Linguistic Training for Foreigners, Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine

the utterance, but also give the speech more expressiveness, and syntactic homonyms, which make the addressee choose one of several possible meanings of the utterance. It is this kind of syntactic homonymy that is a negative phenomenon that impedes the process of communication, and, therefore, in need of elimination.

This article examines the influence of syntactic and semantic homonymy on the process of speech perception. The paper points out the positive and negative aspects of semantic ambiguity that affects the understanding of statements when creating puns and translating them from Russian into English, examines the reasons for the emergence of syntactic homonyms in the Russian language, proves the patterns functionality of the text initial perception based on the rules of semantic combination of words.

1. Введение

Неоднозначность – это фундаментальное свойство, присущее любому языку. Ее появление связано с закономерным результатом развития языка и условиями функционирования в качестве средства общения. Одной из форм проявления многозначности является омонимия.

Современная лингвистика выделяет омонимию на различных языковых уровнях: лексическом, грамматическом, синтаксическом. Лексические и грамматические омонимы, возникающие в процессе исторического развития языка, уменьшают количество языковых форм и придают тексту экспрессивность, в то время как синтаксические чаще всего являются результатом небрежности или невнимательности авторов текстов. Контекст не всегда позволяет понять истинное значение высказываний, содержащих семантические или синтаксические омонимы, следовательно, наличие омонимичных конструкций в устной и особенно письменной речи, где ограничены возможности использования интонации и пауз, затрудняет процесс общения, ставя реципиента перед необходимостью выбирать одно из нескольких вероятных значений высказывания. Особенно актуальной проблема многозначности становится при автоматической обработке текста, в частности, машинном переводе, когда любая неоднозначность может вызывать серьезные затруднения, что и заставляет ученых искать способы построения предложений со строго однозначной структурой и семантикой [5; 6; 8].

Целью авторов является изучение влияния синтаксической и семантической омонимии на процесс восприятия речи. Опираясь на такие методы исследования, как наблюдение, эксперимент и анализ, мы укажем положительные и отрицательные стороны семантической неоднозначности, влияющей на понимание высказываний при создании каламбуров и их переводе с русского языка на английский, рассмотрим причины возникновения в русском языке синтаксических омонимов, докажем функциональность закономерностей первоначального восприятия текста, основанных на правилах смыслового объединения слов.

2. Влияние омонимии на коммуникативный процесс

Неоднозначность привлекала внимание ученых еще со времен античности: древние философы в своих рассуждениях о языке отмечали факт одинакового наименования неодинаковых вещей, или «равноименности» [2, с. 33]. В славянском языкознании вопрос об омонимии впервые был поднят в XVIII столетии М. В. Ломоносовым, который заметил, что содержание предложения может изменяться в зависимости от того, как будет понято находящееся в нем многозначное слово. Однако вплоть до середины XX века к омонимии относились как к случайности, не заслуживающей серьезного изучения. Так, В. А. Абаев отмечает: «За омонимией ничего не скрывается, кроме игры случая... Познавательный интерес омонимии ничтожен» [1, с. 40]. По мнению А. А. Потемни, неоднозначным слово можно считать «лишь в том виде, в каком оно является в словаре. ...Слово в речи каждый раз соответствует одному акту мысли, а не нескольким, то есть каждый раз, как произносится или понимается, имеет не более одного значения» [10, с. 15].

Только после ленинградской дискуссии 1957 года интерес лингвистов к данному языковому явлению значительно возрос, в результате чего появилось большое число публикаций, в которых рассматривались способы образования омонимов, их классификация, проблемы разграничения омонимии и полисемии, а также влияния омонимии на процесс коммуникации. Такие языковеды, как Л. А. Булаховский, Е. М. Галкина-Федорук, Б. Н. Головин утверждали, что омонимия – явление не только безопасное, но и полезное. Однако А. А. Реформатский, Л. В. Шерба, А. Н. Гвоздев и другие лингвисты считали омонимию отрицательным явлением, мешающим нормальному обще-

нию. В частности, Б. С. Мучник отмечает: «Читающий осмысливает какой-то сегмент текста неверно, не в том значении, в котором его употребил автор, и лишь позже, под влиянием последующих элементов текста, возвращается к прочитанному и переосмысливает его, либо он так и остается с неправильным пониманием. Все это отвлекает читающего от основного содержания текста» [8, с. 27].

На наш взгляд, лексические и грамматические омонимы имеют полное право на существование и функционирование в языке, поскольку обычно нейтрализуются контекстом или релевантной ситуацией, а также зачастую служат базой для создания текстов, основанных на игре слов.

3. Семантическая омонимия как основа каламбура

Современные лингвисты считают, что омонимия представляет собой лексико-семантический процесс, при котором возможно наличие и функционирование двух или более одинаково звучащих единиц, семантически не связанных между собой.

Омонимы – языковое явление, лежащее в основе игры слов, сущность которой заключается в столкновении или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме. Так как при омонимии между словами устанавливается лишь звуковое тождество, а смысловые ассоциации отсутствуют, столкновение омонимов всегда неожиданно, что создает большие стилистические возможности для их обыгрывания.

Обязательными компонентами структуры любой игры слов (каламбура) являются ядро (два элемента, объединенных или сходной фонетической или графической формой, но различных по содержанию) и базисный контекст, создающий минимальные условия реализации элементов ядра в каламбур. Исходной точкой поиска соответствия каламбуру оригинала в переводе является семантика обоих элементов его ядра и месторасположения. При этом опорой для передачи каламбура могут служить: а) семантика обоих элементов его ядра; б) семантика одного элемента ядра, в) новая семантическая основа [3, с. 357].

Каламбур – это переплетение смыслов, порой очень тонких, для понимания которых часто необходимы дополнительные знания самого разного плана. Комический эффект от игры слов с полными омонимами является одним из самых сильных, так как они, можно сказать,

являются чистым материалом, который не надо дорабатывать. В таком слове могут быть заключены абсолютно отличные смыслы. Единственная сложность при этом – придумать контекст, в котором можно увидеть существование всех смыслов одновременно.

Каламбур – это игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве. В. З. Санников определяет каламбур как «шутку, основанную на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова (или словосочетания), сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов» [1, с. 32].

Часто возникают затруднения с оценкой степени связанности значений слова, т. е. с выяснением того, как провести четкую грань между полисемией и омонимией. Об омонимичной игре слов (в отличие от игры на многозначности) будем говорить в тех случаях, когда не существует (или оборвана) семантическая связь между значениями, связь, которую автор теми или иными средствами намеренно создает (или восстанавливает) для данного текста.

В теоретических работах встречаются разные классификации каламбуров. В. З. Санников выделяет три типа каламбура [11, с. 32]:

1. Каламбур «соседи» – построен на использовании созвучных или сходных по смыслу слов (омонимах):

В хорошем чае души не чаем.

2. Каламбур «маска» строится на эффекте обманутого ожидания, когда первоначальное значение резко сменяется другим:

А вы определились со своим полом?

Здесь происходит резкое столкновение смысла обыгрываемого слова «пол». Каламбур возникает при совмещении двух значений слова: а) в доме, помещении: нижнее покрытие, настил; б) каждый из двух генетически и физиологически противопоставленных разрядов живых существ.

3. Каламбур «семья» – первоначальное и новое значения сосуществуют, ни один из смыслов не отменяет другой:

Стиральный порошок «Лоск»: хорошие хозяйки любят «Лоск».

К этому же типу относятся переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок. Понимание таких высказываний предполагает знание их прототипов: *Карл для Клары покупает в «Коралле».*

Основная привлекательность каламбура состоит в том, что за необычной формой выражения скрывается абсурдное, маскируется тривиальная мысль или обогащается скучное содержание. Однако для понимания игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения того, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такого рода «дешифровка» текста, пусть и самая простая, способна не только привлечь и сконцентрировать внимание, но и доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее использованный каламбур и чем более он оправдан. Наибольшее удовольствие «обещают» те каламбуры, на основе которых возникают остроумные высказывания, поскольку они придают тексту эстетическую ценность и определенную социальную значимость [14].

3. Фрейд установил, что остроты могут быть безобидными (острота ради остроты), но могут быть и тенденциозными, то есть скрывающими за игровой формой скабрзные, агрессивные, циничные или абсурдные высказывания. От безобидной остроты люди, как правило, получают умеренное удовольствие. От тенденциозной остроты получают большее удовольствие, и объясняется это тем обстоятельством, что ее автор нашел способ косвенно выразить тот смысл, который в силу каких-либо внешних ограничений или внутренней цензуры он не мог выразить прямо [12].

Примером простой скабрзной остроты может служить заголовок рекламы факсов со слоганом “*Fax me!*”. Подобные остроты достаточно распространены в мире рекламы, и это неудивительно, поскольку в ней нередко используют сексуальную апелляцию. В США с приближением лета повсеместно появляются рекламные тексты “*Your wife is HOT. Buy a conditioner*”, априори привлекающие внимание мужчин-водителей. Двойное значение слова «hot» позволяет играть с его смыслами. Первым приходит в голову «*Твоя жена горячая штучка*», но после прочтения второй строчки (которая обычно оформляется шрифтом меньшим, чем первая) все становится на свои места. Однако, в силу распространенности этой рекламы в стране, она уже потеряла эффект оригинальности и вызывает лишь раздражение от подобной навязчивости [7].

Каламбур представляет собой явление необычное, а стало быть, запоминающееся. Именно поэтому он активно применяется в рекламной

коммуникации: одним из важнейших условий успешного рекламирования товара или услуги является способность рекламного сообщения привлечь внимание потенциального покупателя. Применение игры слов наиболее сильно выделяет рекламный слоган из общей массы, привлекает внимание, заинтересовывает, вызывает приятное удивление. Словом, сразу несколько эффектов рекламы может быть достигнуто при удачной игре слов.

Связь без брака (реклама мобильной связи);

«Проходимец» класса люкс (реклама внедорожника Hyundai Terracan);

Ну, вот и «ладушки» (слоган автосалона ВАЗ).

Другая разновидность острот, встречающихся в коммерческой рекламе, – это остроты, маскирующие абсурдные высказывания. Рекламисты играют здесь с когнитивной способностью человека. Так появляются фразы типа *“All bears has heads. Only ours has Brains”*. Здесь «head» изначально понимается как «пенная шапка», а затем создается игровая фраза «у пива есть голова, но только у нашего пива есть мозги». Абсурдное высказывание приобретает смысл, если обратить внимание на название марки пива – «Brains» [7].

Проблема перевода игры слов, основанной на омонимии, является актуальной, так как в лингвистике до сих пор нет единого подхода к способам перевода игры слов, что приводит к определенным трудностям при переводе. Вопросы перевода лексических каламбуров волновали таких лингвистов, как В. С. Виноградов, Н. И. Галь, Н. М. Демурова, А. А. Щербина.

Н. И. Галь считает, что «непереводимая игра слов» – это «расписка переводчика в собственном бессилии» [4, с. 90]. Примеры переводов шуток, которые мы приводим в данной работе, выполнены студентами-переводчиками 3 и 5 курсов Днепровского национального университета, принимавшими участие в конкурсе «Переведи шутку», целью которого был перевод шуток с сохранением игры слов. Приведенные переводы русскоязычных шуток на английский язык являются подтверждением слов Н. И. Галь: какой бы уникальной ни была игра слов, решение для ее перевода должно существовать. Не всегда удается переводчику сделать перевод шутки, сохранив в языке перевода основу игры слов – омонимы.

В указанной ниже шутке обыгрывается слово *наводку* (*намек*) и его омофон – словосочетание *на водку* (*дать деньги, чтобы купить водку*). Рассмотрим три примера перевода.

Муж: Объясни, в чем дело?

Жена: Ну, как тебе сказать... Ну, я тебе дам наводку.

Муж: Ладно, давай на водку и можешь не рассказывать.

1. **Husband:** *Explain me, what's the matter?*

Wife: *OK, I'll take a shot to explain...*

Husband: *Yeah, take a shot of vodka, pour it to me, and don't explain anything.*

2. **Husband:** *Tell me what's the deal?*

Wife: *Let's put it this way. I don't want to spill the beans. I can give you a hint...*

Husband: *I don't need any hint-weed. Spill me fifth of beer and say nothing.*

3. **Husband:** *Tell me, what's the matter?*

Wife: *How to put it... I'll give you a tip.*

Husband: *Well then, tip me enough to buy some liquor and keep your secrets.*

В первом примере эквивалентным переводом игры слов выбрано выражение *take a shot*. Тут сохранены два значения одного выражения. В первом предложении раскрывается значение *намекнуть*, а во втором – *доза, порция*. Игра слов сохранена.

Во втором примере смысл анекдота обыгрывается двумя выражениями: 1) идиомой *to spill the beans* (*выдавать секреты, проболтаться*) и *to spill smth* (*наливать*); 2) выражением *give a hint* (эквивалент *дать наводку*) и сленговым выражением *hint-weed* (*намекать на травку для курения*). Развивая идею шутки, автор перевода ввел две игры слов вместо одной, как это было в оригинальном тексте. На данном примере мы показали, что можно выполнить эквивалентный перевод игры слов, не искажая смысла, но подбывая в языке перевода другую семантическую основу.

В третьем примере перевода предлагается пара слов-омоформ *a tip* (имя существительное) и *to tip* (глагол) в выражениях *to give a tip* (*намекать*) и *to tip* (*дать чаевые как благодарность за что-то*).

Во всех трех вариантах перевода переводчики сохранили игру слов, вызвав ее различными семантическими эквивалентами.

Рассмотрим следующий пример с игрой слов и особенности его перевода на английский язык:

На ночь глядя есть нельзя! Поэтому я ем не глядя.

В этих предложениях игра слов основана на омоформах *на ночь глядя* (наречие) и *не глядя* (деепричастие).

Переводчики подобрали свои варианты для решения этой переводческой проблемы.

1. *We shouldn't eat before sleeping. So I sleep after eating.*

Основу игры слов в этом случае составляет то, что омонимия не сохранена, но шуточный смысл сохранен благодаря синтаксическому стилистическому приему *хиазм* (англ. *chiasmus*), перестановка слов в параллельной грамматической конструкции: *eat before sleeping – sleep after eating*.

2. *It's not allowed to eat before sleep. That's why I don't sleep.*

3. *Eating before bed is not allowed, that's why I eat in bed.*

4. *One can't eat at this time of night! So I don't look at the time.*

В представленных выше примерах перевода шутки переводчики справились с задачей наполовину: комический эффект присутствует, тема еды на ночь глядя обыграна, но омонимическая игра слов, к сожалению, не сохранена.

В следующих двух переводах этой шутки сохраняется омонимичная игра: обыгрываются омоформы *to pig out – the pig is out* и омофоны *night – knights*.

5. – *You have no right to pig out at this time of night!*

– *Wh-uhht?! *chewing* The pig is out?*

6. – *Do you know that eating at **night** time is forbidden.*

– *Are you serious? How did **knights** live then? – she said gulping a big piece of cake.*

На примере перевода следующего анекдота мы можем показать, как переводчики, меняя образную систему, но оставляя игру слов, передают шутку на иностранном языке.

Муж заболел гриппом. Собираюсь ему в нос капли закапать, зашла с сыном в комнату, жду пока проснется.

*Сын шепотом говорит: «Да чего ты ждешь? **Закапывай**, пока спит».*

*Муж сквозь сон: «Рано меня **закапывать** – тело еще не остыло».*

1. *Husband had the flu. I was going to cover him with a blanket, my son went to the room with me, and I listen to breathing of my husband.*

Son: So, cover him. Why on earth (с какой кстати, почему) are you waiting?

Husband in his sleep: It's too early to cover me with the earth. The body has not cooled down yet.

В этом переводе внимание переводчика переключено с «закапывания капель» на «поправить одеяло», что также поддерживает тему ухода за больным. Омонимичное недопонимание сохранено, и игра слов переведена эквивалентно.

2. My husband had flu and slept all day with the blanket almost on his head. I was going to drip him some nose drips. My son and I came into the room to wait till the husband woke up.

But the son pointed at the blanket and whispered "Don't wait, remove".

"What have I done that you want to remove me?" answered the husband, half asleep.

Второй переводчик, переводя шутку, сохраняет тему и обыгрывает два значения слова **remove** – 1) убрать одеяло; 2) удалить, убить.

Воссоздание омонимичного каламбура на другом языке представляет определенные трудности для переводчиков, но искусство перевода и заключается в проникновении в суть оригинала и в полноценной передаче его на языке перевода.

Типичными ошибками переводчиков при воссоздании каламбура являются: а) буквальное воспроизведение семантики элементов ядра, приводящее к нарушению норм языка перевода или к бессмыслице; б) игнорирование информации о потенциально возможном ее получателе и, как следствие, создание каламбура, находящегося вне его понимания.

Как видим, семантическая омонимия, с одной стороны, затрудняет понимание высказываний, но, с другой стороны, позволяет создавать тексты, основанные на игре слов, приносящей в язык разнообразие и дополнительную эмоциональную окраску.

4. Влияние синтаксической омонимии на понимание высказываний

Синтаксическая неоднозначность представляет собой реализацию такой нестандартной связи слов в предложении, как двусторонняя связь, при которой некоторое слово или словосочетание подчиняется

не одной, а сразу несколькими доминантам, как, например, в рассмотренных ниже конструкциях.

1. *Секретарь принес бумаги на подпись.* Словоформа *на подпись* может быть соотнесена с двумя компонентами высказывания: 1) *принес на подпись* и 2) *бумаги на подпись*.

Подобные синтаксически неоднозначные конструкции мы называем *структурными омонимами*. Особенность этой разновидности синтаксической омонимии заключается в том, что определенный элемент речевой цепи, подчиняясь любой из нескольких возможных доминант, не только не изменяет смысла высказывания, но и придает речи большую выразительность и эмоциональность. Однако следует помнить о том, что данный вид синтаксической неоднозначности типичен для публицистического стиля, в котором используются речевые штампы, зачастую представляющие собой не что иное, как конструкции, возникшие в результате переразложения двусторонних синтаксических связей.

2. *После рассмотрения дела в суде стали происходить странные события.* В этом предложении словоформа *в суде* грамматически соотносится с двумя компонентами (*после рассмотрения* и *стали происходить*) и имеет смысловую связь с обеими доминантами, что делает высказывание синтаксически и семантически неоднозначным: 1) *странные события стали происходить после того, как дело было рассмотрено в суде*; 2) *в суде стали происходить странные события после окончания рассмотрения дела*. Данное предложение представляет собой *синтаксический омоним*.

Такой тип синтаксической неоднозначности возникает как в предложениях, так и в словосочетаниях, поэтому можно говорить о двух подтипах синтаксических омонимов: 1) омонимах-номинативах и 2) омонимах-предикативах. Омонирами-номинативами мы называем словосочетания, являющиеся наименованиями различных учреждений: *Фонд социальной защиты Самарского района* (1) фонд, созданный в Самарском районе, или 2) фонд, предназначенный для социальной защиты жителей Самарского района?). К омонимам-предикативам нами относятся многозначные предложения, содержащие компонент, соотносящийся одновременно с несколькими доминантами, где каждому подчинению соответствует своя семантическая структура: *Высокого гостя из Киева приехали встречать представители город-*

ских властей (1) представители городских властей приехали встречать высокого гостя, прибывшего из Киева; 2) представители городских властей приехали из Киева, чтобы встретить высокого гостя).

Рассмотрим причины появления в русском языке подобных омонимичных конструкций. Обычно синтаксическая многозначность возникает при условии существования некоторого компонента речевой цепи, называемого нами омонимизирующим, который занимает позицию, позволяющую соотносить его одновременно с несколькими доминантами. Следовательно, причинами возникновения синтаксических омонимов являются, во-первых, порядок следования слов в предложении, во-вторых, возможность различного членения высказывания на синтагмы, в-третьих, совокупность указанных факторов.

Когда говорят о синтаксическом строении предложения, имеют в виду такое словорасположение, которое соответствует нормам языка и лишено экспрессии. Например, прилагательные обычно находятся в препозиции относительно существительных (*умные люди*), наречия с обстоятельственным значением предшествуют глаголам (*спокойно реагировать*), а зависимые существительные в формах косвенных падежей занимают постпозицию по отношению к сказуемым (*реагировать на критику*). Таким образом, в предложении *Умные люди спокойно реагируют на критику* порядок следования компонентов соответствует его грамматической структуре.

Однако желание автора подчеркнуть некий важный для него смысловой аспект высказывания может приводить к появлению инверсии. Фразы *Умные люди реагируют на критику спокойно*; *Умные люди на критику реагируют спокойно* и т. п. не вызывают никаких семантических затруднений у реципиентов, поскольку порядок слов в русском языке является относительно свободным. И все же авторам текстов следует быть предельно внимательными при использовании альтернативного словорасположения, так как инверсия может привести к появлению синтаксически неоднозначных высказываний. Так, в предложении *Именно таким мы должны оставить этот обций для всего человечества дом нашим детям – процветающим, а не больным* однородные определения *процветающим, а не больным* занимают такую позицию, которая позволяет соотносить их с двумя доминантами: *дом* и *детям*, причем при первом прочтении предложения указанные омо-

нимизирующие компоненты соотносятся с находящимся в непосредственной близости словом *детям*, что является ошибочной смысловой связью. Только при последующем внимательном прочтении становится понятным, что автор связывал однородные определения *процветающим*, а не *больным* со словом *дом*.

Почему же при первом представлении это высказывание было понято не правильно? Дело в том, что существуют закономерности первоначального восприятия текста, одна из которых гласит: «каждое слово, которое может быть связано с одним словом или с другим (из тех, что стоят по одну сторону от данного), объединяется при первоначальном восприятии с ближайшим из этих двух слов, даже если пишущий связывал его с другим, более отдаленным» [8, с. 228–229]. Если бы эта закономерность смыслового объединения слов была учтена автором, высказывание утратило бы свою двусмысленность. Добиться этого можно, разорвав стяжение омонимизирующего компонента с ошибочной доминантой. Например, рассмотренное выше предложение можно деомонимизировать следующим образом: *Именно таким мы должны оставить нашим детям этот общий для всего человечества дом – процветающим, а не больным*.

Проанализируем вторую причину появления синтаксических омонимов в языке – вариативность синтагматического членения высказываний.

Части предложения, которые несут отдельную семантическую нагрузку в составе содержания высказывания, представляют собой некое структурное единство – слово или группу находящихся рядом слов, объединенных единой интонацией и единым смысловым ударением, которое падает на одно из слов всей группы. Такие структурные единства принято называть синтагмами. В зависимости от того, как будут расположены компоненты в предложении, одно из слов или словосочетаний, находящихся на границе двух синтагм, может быть отнесено к любой из них – либо к предыдущей, либо к последующей, в результате чего синтаксические отношения между компонентами речевой цепи изменяются и, как следствие, появляются неоднозначные конструкции. Например, в предложении *На ошибках налоговой инспекции можно заработать* возможно двоякое деление на синтагмы: 1) *На ошибках / налоговой инспекции можно заработать*, при котором высказывание имеет следующее значение: налоговая инспекция может заработать на ошибках неких

экономических субъектов; 2) *На ошибках налоговой инспекции / можно заработать*; при таком синтагматическом членении предложение приобретает иной смысл: ошибками, допущенными работниками налоговой инспекции, можно воспользоваться в преступных целях.

В этом высказывании двусторонняя синтаксическая связь возникла потому, что омонимизирующий ее компонент *налоговой инспекции* находится на стыке двух синтагм и может быть отнесен к каждой из них. Конечно, выяснить истинное значение этого предложения может помочь контекст, однако, согласно все тем же закономерностям смыслового объединения слов, «каждое слово, которое может быть объединено в предложении или с предыдущим словом, или с последующим, объединяется при первоначальном восприятии с *предыдущим* словом, даже если пишущий относил его к последующему» [8, с. 228–229], следовательно, при первом прочтении данного предложения читающий поймет его во втором значении. Если же автор подразумевал иное семантическое наполнение, реципиенту придется вернуться к написанному, чтобы прочитать предложение еще раз и соотнести его с релевантной ситуацией, при этом ему потребуются дополнительные усилия и время на выяснение истинного смысла неоднозначного отрезка текста.

Мы ссылаемся на закономерности первоначального восприятия текста, сформулированные Б. С. Мучником, поскольку проверили их на практике: предложили группе студентов специальности «Прикладная лингвистика» проанализировать синтаксически неоднозначные предложения, установить связи между их компонентами и изобразить эти отношения графически [13]. Приведем два из анализируемых примеров и полученных результатов.

В предложении *Потом был на закуске после обедни, данной городским главою...* (Н. В. Гоголь «Мертвые души») омонимизирующий компонент *данной* может быть соотнесен с двумя возможными доминантами – *закуска* и *обедня*. В первом случае высказывание будет иметь следующее значение: Чичиков после обеденной службы в церкви закусывал у городского главы; во втором – после обедни, которую организовал городской глава, Чичиков был еще и на закуске. Поскольку современные студенты-филологи, к сожалению, не знают значения слова «обедня», они *единодушно* соотнесли причастие *данной* именно с этим словом, допустив ошибку в определении связей между компо-

нентами предложения и подтвердив тем самым первую закономерность смыслового объединения слов: соотнесли омонимизирующий элемент с ближайшей доминантой.

При анализе предложения *Взгляд горожан радовали / который год подряд // с любовью и заботой высаживаемые цветочно-кустарниковые ансамбли* («Днепр вечерний»), содержащего словосочетание *который год подряд*, которое занимает положение, позволяющее по-разному разделить высказывание на синтагмы, все студенты выбрали первый вариант актуального членения предложения, соотнеся омонимизирующий компонент с глаголом *радовали*, то есть отнесли его к доминанте, находящейся в препозиции, что также подтверждает правильность выводов Б. С. Мучника об объединении слов *с предыдущими* словами при первоначальном восприятии высказывания.

На втором этапе эксперимента отобранные нами предложения, в число которых входили и рассмотренные выше примеры, были подвергнуты автоматическому синтаксическому анализу. Компьютерная система получила задание установить связи между компонентами анализируемых конструкций и изобразить эти отношения в виде дерева зависимостей (для более удобного визуального представления мы запишем данную информацию иным способом).

Проанализировав первое предложение, программа выдала следующий результат: *((потом) (был) (на закуске) (данной городским главою)) (после обеда)*). Как видим, компьютерная система установила синтаксические отношения между компонентами этого предложения правильно, поскольку имела доступ к корпусам текстов, и, соответственно, владела контекстуальной информацией, а также, в отличие от студентов-филологов, абсолютно точно понимала значение слова «обедня».

При анализе второго высказывания машина не смогла установить связи между его компонентами. Объяснить эту неудачу можно тем, что на современном этапе развития компьютерных технологий эффективным является автоматический синтаксический анализ предложений только с прямым порядком слов. Многозначность представляет собой серьезную проблему не только при автоматическом анализе текстов, но и при машинном переводе, так как компьютерные программы могут эффективно работать лишь с конструкциями, имеющими строго однозначную структуру.

Все вышеизложенные факты свидетельствуют о том, что наличие в тексте синтаксических омонимов затрудняет процесс коммуникации, поскольку ставит реципиента перед необходимостью выбирать одно из нескольких значений.

5. Выводы

Полученные результаты перевода текстов, содержащих семантические омонимы, и анализа синтаксически неоднозначных предложений позволяют нам утверждать следующее:

1. Семантическая омонимия лежит в основе игры слов, привносящей в язык разнообразие и дополнительную эмоциональную окраску, однако наличие семантических омонимов может затруднять понимание высказываний.

Воссоздание омонимичного каламбура на другом языке представляет определенные трудности для переводчиков. Типичными ошибками при воссоздании текстов, содержащих каламбуры, являются: 1) буквальное воспроизведение семантики элементов ядра, приводящее к нарушению норм языка перевода или к бессмыслице; 2) игнорирование информации о потенциально возможном ее получателе и, как следствие, создание каламбура, находящегося вне его понимания.

2. Синтаксическая омонимия, затрудняющая понимание текста, представляет собой негативное языковое явление, однако, как показал эксперимент, обнаружить ее бывает непросто. Ошибки, допущенные студентами при определении синтаксических связей между компонентами неоднозначных предложений, могут быть объяснены закономерностями первоначального восприятия текста и, в частности, закономерностями смыслового объединения слов, выявленными и детально исследованными Б. С. Мучником.

На наш взгляд, нужно учить пишущих контролировать создаваемые ими тексты, смотреть на них как с позиции автора, так и с позиции реципиента для того, чтобы адресанты высказываний могли определить, какое представление возникнет в сознании читающего при восприятии написанного и будет ли это представление соответствовать авторскому. Перспективы дальнейшего изучения влияния семантической и синтаксической омонимии на процесс восприятия речи мы связываем с необходимостью разработки свода правил, которые позво-

лят студентам-филологам создавать тексты, свободные от синтаксических омонимов или содержащие семантические омонимы, лежащие в основе игры слов, но доступные пониманию носителей исходного и конечного языков перевода.

Список литературы:

1. Абаев В. И. (1957). О подаче омонимов в словарях. *Вопросы языкознания*. 1957. № 3. С. 39–41.
2. Античные теории языка и стиля. Санкт-Петербург : Алетейя, 1996. 365 с.
3. Вотинцева М. Л. (2015). Омонимы и полисеманты как основа игры слов. *Наукові записки Острозької академії. Серія «Філологічна»*. Острог, 2015. С. 356–358.
4. Галь Н. И. Слово живое и мертвое. Из опыта переводчика и редактора. Москва : Сов. писатель, 1981. 241 с.
5. Гладкий А. В. Синтаксические структуры естественного языка в автоматизированных системах общения. Москва : Наука, 2007. 152 с.
6. Головня А. И. (2007). Омонимия как системная категория языка : монография. Минск : БГУ, 132 с.
7. Меликян А. В., Михайлишина О. С. Игра слов в зарубежной наружной рекламе. URL: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyana_mihailishina.html
8. Мучник Б. С. (1985). Человек и текст. Основы культуры письменной речи. Москва : Книга. 252 с.
9. Ножов И. М. Морфологическая и синтаксическая обработка текста (модели программы). Москва : Наука, 2003. 140 с.
10. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Москва : Учпедгиз, 1958. 536 с.
11. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. Москва : Языки русской культуры, 1999. 544 с.
12. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1997. 319 с.
13. Шкурко Е.В. Лингвистические и психологические особенности синтаксического анализа неоднозначных предложений. *Вісник Університету А. Нобеля. Серія: Педагогіка. Психологія*. Вип. 1(15). Дніпро : Вид-во Ун-ту А. Нобеля, 2018. С. 214–218.
14. Языковые игры в рекламных слоганах. URL: https://studbooks.net/792301/marketing/yazykovye_igry_reklamnyh_sloganah

References:

1. Abaev, V. I. (1957). O podache omonimov v slovarjah [On the filing of homonyms in dictionaries, Problems of linguistics]. *Voprosy jazykoznanija*, 3: 39–41. (in Russian)

2. Antichnye teorii jazyka i stilja [Antique theory of language and style] (1996). St. Petersburg, 365 p. (in Russian)
3. Votintseva, M. L. (2015). Omonimy i polisemanty kak osnova igry slov [Homonyms and polysemantics as the basis of word play]. *Naukovi zapysky Ostroz'koyi akademiyi. Seriya «Filolohichna»*. Ostroh, 356–358. (in Russian)
4. Gal, N. I. (1981). Slovo zhivoye i mertvoye. Iz opyta perevodchika i redaktora [The word is alive and dead. From the experience of a translator and editor]. Moscow, 241 p. (in Russian)
5. Gladkij, A. V. (2007). Sintaksicheskie struktury estestvennogo jazyka v avtomatizirovannykh sistemakh obshchenija [Syntactic structure of natural language in the automated communication systems]. Moscow, 152 p. (in Russian)
6. Golovnya, A. I. (2007). Omonimiya kak sistemnaya kategoriya yazyka: mo-nografiya [Homonymy as a systemic category of language: monograph]. Minsk, 132 p. (in Russian)
7. Melikyan, A. V. & Mikhailishina, O. S. Igra slov v zarubezhnoy naruzhnoy reklame [Wordplay in foreign outdoor advertising]. URL: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyana_mihailishina.html (in Russian)
8. Muchnik, B.S. (1985). Chelovek i tekst: Osnovy kultury rechi [Man and Text: The Basics of a Culture of Speech]. Moscow, 256 p. (in Russian)
9. Nozhov, I. M. (2003). Morfologicheskaja i sintaksicheskaja obrabotka teksta (modeli programmy) [Morphological and syntactical text processing (software model)]. Moscow, 140 p. (in Russian)
10. Potebnja, A. A. (1958). Iz zapisok po russkoj grammatike [From the notes on Russian grammar]. Moscow, 536 p. (in Russian)
11. Sannikov, V. Z. (1999). Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry [Russian language in the mirror of a language game]. Moscow, 544 p. (in Russian)
12. Freud, Z. (1997). Ostroumiye i yego otnosheniye k bessoznatel'nomu [Wit and its relation to the unconscious]. St. Petersburg, 319 p. (in Russian)
13. Shkurko, E. V. (2018). Lingvisticheskiye i psikhologicheskkiye osobennosti sin-taksicheskogo analiza neodnoznachnykh predlozheniy [Linguistic and psychological features of syn-tactic analysis of ambiguous sentences]. *Visnyk Universytetu A. Nobelya. Seriya: Pedahohyka. Psykholohiya*, 1(15). Dnipro, 214–218. (in Russian)
14. Yazykovyye igry v reklamnykh sloganakh [Language games in advertising slogans]. URL: https://studbooks.net/792301/marketing/yazykovye_igry_reklamnyh_sloganah