

УДК 81'246.2

## РОЛЬ ЧАСТОТНОСТИ СЛОВА И ЕГО ЗНАЧЕНИЙ ПРИ ЛЕКСИЧЕСКОМ ДОСТУПЕ В СИТУАЦИИ УЧЕБНОГО БИЛИНГВИЗМА

**В.М. Мельникова**

Тверской государственной университет, Тверь

Статья посвящена рассмотрению понятия «частотность» с точки зрения разных научных подходов. Специальное внимание уделяется влиянию частотности слова и его отдельных значений на процесс лексического доступа. Также обсуждается понятие «субъективной частотности слова», переживаемой индивидом как «знакомость», «узнаваемость» и «известность».

**Ключевые слова:** частотность слова, субъективная частотность значений слова, идентификация и идентифицируемость слова.

Частотность, традиционно понимаемая как «показатель частоты употребительности, распространённости» [7] слова в текстах, представляет собой чисто лингвистическую характеристику слова, необязательно связанную напрямую с его психической жизнью. Количество употреблений лексической единицы в совокупности текстов, представительных либо для языка в целом, либо для отдельного функционального стиля, либо для одного автора [4], находит отражение в частотных словарях. Наиболее известными словарями частотности английского языка считаются «Teacher's word book of 30000 words» Э.Л. Торндайка и И. Лоджа и «Computational analysis of present day American English» Г. Кучера и У.Н. Франсиса [Там же]. В указанных источниках частотность слов указывается в виде частоты встречаемости на 1 миллион слов, данные этих словарей основаны на исследовании печатных материалов. В работах [1–3] обсуждается связь частотности с известностью слова для носителя языка, с субъективным ощущением знакомости слова (*familiarity*), скоростью узнавания, разборчивостью (*intelligibility*), числом вызываемых ассоциаций (*associative value*), эмоциональной коннотацией (*affective connotation*), конкретностью значения, возрастом, в котором предположительно усваивается слово (*age of acquisition*), длиной слова и другими важными параметрами. Особый интерес представляет соотношение частотности как лексикостатистической (лингвистической) характеристики слова, зафиксированной в частотных словарях, и субъективной оценки частоты встречаемости слов, которую дают в психолингвистических экспериментах испытуемые – носители языка. Последняя характеристика коррелирует с тем, что в психолингвистических терминах обозначается как *familiarity* – «узнаваемость (знакомость) значения слова испытуемыми» [2]. Именно психологическая ценность слова для носителя языка, его «активность» в ментальном лексиконе, лёгкость извлечения из памяти, использование в качестве слов-идентификаторов в когнитивной деятельности индивида делает его наиболее употребляемым (частотным) в речи/языке, что не всегда находит отражение в частотных словарях. То, что переживается индивидом как «знакомость», «привычность», «известность» при встрече с опре-

делённого рода словами, позволяет носителю языка оценивать их как частотные. В категорию таких слов попадают, прежде всего, слова, усваиваемые в раннем возрасте и относящиеся к базовому уровню общения [Там же].

В ситуации учебного двуязычия, изучения иностранного языка наибольший интерес представляет не столько частотность самого неоднозначного слова, сколько частотность его отдельных значений, которая варьируется в зависимости от того, встречалось ли то или иное значение человеку в таком количестве контекстов, которое необходимо для запоминания или, по крайней мере, опознания его как знакомого. Речь, в данном случае, нужно вести о *субъективной частотности*, т.е. об интуитивном ощущении (переживании) значения слова, как часто встречаемого в практике, а потому хорошо знакомого.

В связи с этим на первый план выходит такое понятие, как *идентифицируемость* или *опознаваемость* неоднозначного слова (*functional identifiability*) в процессе выбора нужного значения [5: 311].

Исследуя частотные характеристики единиц ядра ментального лексикона человека на материале английского языка, Н.О. Золотова приходит к выводу, что слова, составляющие ядро ментального лексикона человека, обладают специфическими характеристиками, среди которых заслуживают внимания такие, как соотношение частотности, зафиксированной в частотных словарях, ощущения знакомости слова для обыкновенного носителя языка и, соответственно, связанной с этим ощущением воспроизводимости – наиболее вероятного появления таких слов в ответах испытуемых. Наиболее «знакомыми» словами для испытуемых оказываются, прежде всего, так называемые «обиходные» или «обыденные» слова» [3: 5–6].

Факторы, влияющие на процесс опознавания слова, зависят не только от степени выраженности лексических свойств, но и от того, кто воспринимает данное слово, насколько это квалифицированный пользователь языка, обширен ли его словарный запас. Сюда же относятся такие факторы, как образование, возраст, пол и т.д.

Следует также учитывать особенности идентификации, присущие искусственным билингам. Существует множество исследований, направленных на выявление особенностей восприятия слов и процесса изучения новых слов иностранного языка как одного из аспектов обучения [9–11]. Исследования показывают, что при восприятии слова ИЯ активными в сознании билинга являются оба языка [8], вследствие чего доступ к образам и ассоциациям, возникающим в процессе восприятия слова ИЯ, может реализоваться средствами обоих языков (родного и иностранного), что может как затруднить понимание значения слова (языковая интерференция), так и облегчить его (положительный перенос). Наряду с этим для носителя учебного билингвизма большое значение при принятии решения о выборе того или иного значения неоднозначного слова имеет его субъективная частотность.

В связи с развитием компьютерной лингвистики актуальным выступает такое понятие, как *частотность ключевого слова*, под которой понимают «количество запросов пользователей, в которых употреблялось это слово» [6]. Речь в этом случае идёт об интернет-запросах пользователей, в которых они вводят в строку поиска так называемое «ключевое слово». Информация о количестве таких запросов исследуется на основе данных, предоставленных по-

исковыми системами. Таким образом, каждое ключевое слово характеризуется определённой частотностью запросов («предварительный прогноз числа показов в месяц, которое получает пользователь, выбрав запрос в качестве ключевого слова» [5]). Существуют специальные сервисы, позволяющие определить частотность запросов тех или иных ключевых слов – Яндекс.Директ, Google Adwords и ПОИСК@mail.ru. Перечисленные программы позволяют поддерживать три вида соответствия:

- широкое: 1) в запросе содержится слово с опечатками, синоним, похожее словосочетание или другой релевантный вариант; 2) отображаются все запросы и статистика из показов, в которых в той или иной форме имеется слово;
- фразовое: 1) в запросе указана фраза, которая соответствует заданному словосочетанию и может содержать дополнительные слова; 2) учтены показы только по этому слову (фразе) и всем его словоформам, и не учитываются показы по запросам, содержащим словосочетание с заданным словом. Например, при запросе «окна» будут учтены показы по словам «окна», «окну» и т.д., но не по словосочетанию «окна для дома»;
- точное: 1) запрос точно соответствует ключевому слову или является его близким вариантом; 2) учтены показы только по заданной форме слова [6].

Безусловно, частотность ключевых слов в поисковой системе соотносится с языковой частотностью, присущей словам, содержащимся в ментальном лексиконе индивида. Несмотря на то, что широкое соответствие подразумевает наличие опечатки в слове, поисковая система при этом выдает слово, близкое по звукобуквенному комплексу, подобно тому, как человек опознает слово как известное, хотя оно таковым не является, однако похоже на уже ранее изученное, знакомое. Происходит это в случае как с родным, так и иностранным языком. Системный поиск по фразовому соответствию представляет собой не что иное как рассмотрение слова в контексте. Программа автоматически выдаёт лексическую единицу в контексте, наиболее часто встречаемом в запросах пользователей. В ситуации лексической неоднозначности мы говорим о контекстах, в которых употребляется не только само слово, но и его отдельные значения. В процессе доступа по принципу широкого соответствия слово предстаёт изолированно, в отличие от фразового и точного соответствия, когда мы имеем дело с ограниченным ресурсом для лексического доступа. В первом случае мы ограничены контекстом, а во втором – точностью словоформы. Все три вида соответствия в той или иной форме встречаются в речи, устной или письменной. Таким образом, мы можем говорить о том, что частотность как лингвистический параметр оказывает определённое влияние на структуру как поисковой системы компьютера, так и ментального лексикона человека, и можно говорить о схожести их организации.

### **Список литературы**

1. Золотова Н.О. Ядро ментального лексикона человека как естественный мета-язык: монография. Тверь: Лилия Принт, 2005. 203 с.
2. Золотова Н.О. Частотность как знакомость и культурная значимость слова // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. Вып. 14. С. 36–40.
3. Золотова Н.О. Частотность как фактор культурной и психологической значимости слова // Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. С. 101–105.
4. Словарь Академик, статья о термине частотность / URL: [https://methodologica1\\_terms.academic.ru/2303/ЧАСТОТНОСТЬ](https://methodologica1_terms.academic.ru/2303/ЧАСТОТНОСТЬ) (дата обращения: 20.03.2018).
5. Справочный центр Топвизор, статья о термине частотность запросов / URL: [topvisor.ru/help/manual/keywords/keyword-frequency/](http://topvisor.ru/help/manual/keywords/keyword-frequency/) (дата обращения: 09.05.2015).
6. Частотность и конкурентность ключевого слова – что это такое? // Материалы форума / URL: [www.novichkoff.ru/chastotnost-i-konkurentnost-klyuchevogo-slova-cto-eto-takoe.html](http://www.novichkoff.ru/chastotnost-i-konkurentnost-klyuchevogo-slova-cto-eto-takoe.html) (дата обращения: 09.05.2015).
7. Энциклопедии и словари, статья о термине частотность / URL: [enc-dic.com/linguistics/Chastotnost-883.html](http://enc-dic.com/linguistics/Chastotnost-883.html) (дата обращения: 20.03.2018).
8. Aitchinson, J. Words in the mind: an introduction to the mental lexicon / J. Aitchinson. Oxford, UK: TJ Press Ltd, 1987. 229 p.
9. Linck, J., Hoshino N., Kroll J. Cross-language lexical processes and inhibitory control / URL: [scholar.google.ru/citations?user=\\_iyTz0QAAAAAJ&hl=en](https://scholar.google.ru/citations?user=_iyTz0QAAAAAJ&hl=en) (accessed at: 09.03.2018).
10. Puntoni, S, Langhe, B., Osselaer S. Bilingualism and the emotional intensity of advertising language / URL: [ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v35y2009i6p1012-1025.html](http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v35y2009i6p1012-1025.html) (accessed at: 09.03.2015).
11. Schwartz, A., Yeh, L., Shaw, M. Lexical representation of second language words / URL: [bild.la.psu.edu/publications/stuff/research-papers-directory/schwartz-and-van-hell-final](http://bild.la.psu.edu/publications/stuff/research-papers-directory/schwartz-and-van-hell-final) (accessed at: 09.03.2015).

### **THE ROLE OF FREQUENCY OF THE WORD AND ITS MEANINGS IN LEXICAL ACCESS IN THE SITUATION OF CLASSROOM BILINGUALISM**

**V.M. Melnikova**

Tver State University, Tver

The article is devoted to the analysis of notion of «frequency» from different points of view. Special attention is paid to the influence of frequency of the word and its separate meanings on the process of lexical access. The notion of «subjective word frequency», felt as «familiarity», «intelligibility» and «notability» is also discussed in the article.

**Keywords:** *word frequency, subjective word frequency, identification of the word and functional identifiability.*

*Об авторе:*

МЕЛЬНИКОВА Виктория Михайловна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка Тверского государственного университета, e-mail: Victoria.n1@yandex.ru