

Подібно проаналізованим вище текстовим фрагментам фітнес-занять аеробікою, змодельовані когнітивні схеми працюють однаково також по відносно дискурсивних фрагментів занять йогою. Зауважимо, що комунікативна ціль на заняттях йогою полягає у досягненні душевної та фізичної гармонії клієнта посередництвом виконання фізичних вправ. Тому, мовний матеріал цього типу занять носитиме більш емоційно виражений характер та у кількісному відношенні превалюватиме у порівнянні з іншими видами фітнесу. Лексика для опису зовнішнього вигляду тіла майже не використовується на заняттях йогою, оскільки фізичні вправляння цього виду фітнесу головним чином спрямовані не на корекцію форм тіла клієнта, а на усунення фізіологічних та духовних (психологічних) негараздів.

Здійснюючи фреймове моделювання ДФЗ, ми прийшли до висновку, що в основі концептуальної моделі досліджуваного дискурсу лежить семантика лексеми «fitness», що передбачає причинно-наслідкові зв'язки: *fitness as activity* заради *fitness as state*. Не дивлячись на те, що діяльнісне значення лексеми «fitness» (*fitness as activity*) є похідним від статичного значення лексеми *fitness (fitness as state)*, в рамках фітнес-дискурсу вони реалізуються по-різному: під час розгортання дискурсу відбувається актуалізація значення «дії», в той час як значення «стану» є інгерентно-імпліцитним. Інакше кажучи, значення «дії» постійно вербалізується у мовленні, проте значення «стану» виводиться зі значення «дії»: клієнт ходить до фітнес-клубу, займається фітнесом задля покращення стану здоров'я (фізичного, духовного), привабливого вигляду форм тіла тощо (*to do fitness to be fit*).

Результати цього дослідження можуть у перспективі послужити розширенню значення поняття фітнесу як дії у англійськомовних тезаурусах.

Література:

1. Білоус І. М. Соціолінгвістичні характеристики дискурсу фітнес-класу / І. М. Білоус // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Серія : Філологічні науки. – 2012. – № 24 (249). – С. 14-18.
2. Жаботинская С. А. Геометрия смысла: концептуальные модели языка и фрактальные формы / С. А. Жаботинская // Первая российская конференция по когнитивной науке : тез. докл. / Казан. гос. ун-т – Казань, 2004. – С. 85–87.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта / У. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1983. – Вып. 12. – С. 35–73.
5. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під загальн. ред. І. С. Шевченко : [монографія]. – Х. : Константа, 2005. – С. 21–28.
6. Fairclough N. Analyzing Discourse. Textual analysis for social research : Routledge, p. 21, 25
7. Fillmore C. J. Scenes-and-frames Semantics / C. J. Fillmore // Zampolli A. Linguistic structure processing. – Amsterdam, 1977. – P. 55–81.
8. Goffman E. Frame analysis : An essay on the organization of experience / E. Goffman. – N. Y. : Harper & Row, 1974. – XIII. – 586 p.
9. Minsky M. A framework for representing knowledge / M. Minsky // Frame conceptions and text understanding. – B. ; N. Y. : Gruyter, 1980. – P. 1–25.
10. Schank R. C. Scripts, Plans, Goals, and Understanding : An Inquiry into Human Knowledge Structures / R. C. Schank, R. P. Abelson. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1977. – 248 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

11. Denise Austin Yoga Workout at The Beach [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=8LZ8_EEпjo (дата звернення : 29.03.2014). – Назва з екрана.
12. Jillian Michaels: Banish Fat Boost Metabolism Complete Workout [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=FTT4W8yJ7w> (дата звернення : 21.03.2014). – Назва з екрана.

УДК 811.112.2'342(045)

В. В. Гамалія,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВАРІАТИВНОСТІ ФОНЕТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОЗВУЧЕНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті представлена методика проведення експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на вивчення закономірностей функціонування інтонації та реалізації довгих і коротких голосних фонем в озвучених німецькомовних рекламних повідомленнях. Найбільш повно і достовірно це можливо зробити завдяки поєднанню перцептивного та акустичного аналізів, використовуючи методи кількісної обробки даних.

Ключові слова: методика проведення експериментально-фонетичного дослідження, довгі голосні, краткие гласные, інтонація озвученого рекламного тексту, аудитивний аналіз, акустичний аналіз.

METHODOLOGY OF EXPERIMENTAL PHONETIC STUDIES TO IDENTIFY THE INTONATION PATTERNS OF FUNCTIONING AND IMPLEMENTATION OF LONG AND SHORT VOWEL PHONEMES IN THE GERMAN SOUNDED ADVERTISING

The paper presents a methodology of experimental phonetic studies to identify the intonation patterns of functioning and implementation of long and short vowel phonemes in the German sounded advertising. The most complete and significantly this can be done by using perceptual and acoustic analysis, using quantitative methods of data processing. These results revealed the major quantitative and qualitative parameters of vowel phonemes determined the correlation between the spectral pattern of vowel articulation and its properties discovered and explained possible changes in short and long vowels sounded in advertising. Acoustic analysis of prosodic features of voice advertising is carried out with the help of specialized program Praat Version 4.3.37, Sound Forge Version 4.5., with measured movements in tone in the main and final part of the advertising message.

Keywords: methodology for experimental phonetic research, long vowels, short vowels, intonation, voiced advertising text, auditory analysis, acoustic analysis.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТОНАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ДОЛГИХ И КРАТКИХ ГЛАСНЫХ ФОНЕМ В НЕМЕЦКОЙ ОЗВУЧЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье представлена методика проведения экспериментально-фонетического исследования по выявлению закономерностей функционирования интонации и реализации долгих и кратких гласных фонем в немецкой озвученной рекламе. Наиболее полно и достоверно это возможно сделать с помощью перцептивного и акустического анализа, используя методы количественной обработки данных.

Ключевые слова: методика проведения экспериментально-фонетического исследования, долгие гласные, краткие гласные, интонация, озвученный рекламный текст, аудитивный анализ, акустический анализ.

Озвучений рекламний текст, як самостійна комунікативна одиниця, передбачає багатоаспектність підходів до його вивчення. Особливо актуальним при цьому є виявлення і дослідження тих засобів і прийомів, які забезпечують створення механізмів ефективного емоційного впливу на споживача. Рекламний текст має дві основні функції – комунікативну і прагматичну, які реалізуються у різних мовних одиницях (фонетичних, лексичних, граматичних) і мають потенційні можливості впливати не тільки на розум, але й на почуття адресата. При цьому, слід врахувати, що одиниці сегментного рівня в рекламі тісно взаємодіють із її просодичними параметрами, і останні впливають на реалізацію сегментного складу, керують його «поведінкою».

Експериментально-фонетичне дослідження проводилось на матеріалі усних реалізацій сучасної німецької реклами. Основний корпус експериментального матеріалу становили 60 сучасних озвучених рекламних текстів (2008 – 2014 рр), записаних з мережі Інтернет на комп'ютер Acer Travel Mate 2480 у форматі MP3 та MP4 і конвертованих у звукові файли з розширенням .wav за допомогою програми Swich Sound File. Загальна тривалість звучання становила 68 хвилин 27 секунд.

Для визначення особливостей реалізації сегментного складу під впливом просодичних параметрів в озвучених рекламних текстах проведений експеримент, в якому порівнювався ступінь вияву диференційних ознак голосних фонем та особливості інтонації в озвучених текстах реклами і тих самих текстах, прочитаних дикторами-носіями німецької мови відповідно до вимог орфоепічної норми.

На першому етапі до експерименту залучалася група з 23 осіб віком від 20 до 30 років, які не мають досвіду експериментально-фонетичних досліджень. Під час експерименту реципієнтам пропонувалося висловити ставлення до шести пар рекламних текстів (6 оригінальних рекламних повідомлень та 6 прочитаних дикторами). Експеримент проводився на основі методу семантичного диференціала, який передбачав необхідність оцінити тексти за семібальною шкалою, що представляла собою градацію певної ознаки та була задана антонімічними прикметниками, наприклад, «переконливий – непереконливий». Кожен із респондентів під час прослуховування повідомлень повинен був визначити суттєві особливості реалізації рекламних текстів за вказаними ознаками та відобразити їх у протоколі використовувати оцінки від -3 до +3.

Таблиця 1

Уривок протоколу оцінювання озвученого рекламного тексту за методом семантичного диференціалу

природний	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	неприродний
відповідний	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	невідповідний
швидкий	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	повільний
приємний	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	неприємний
впевнений	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	невпевнений

де -3 – цілком непереконливий, -2 – майже непереконливий, -1 – скоріше непереконливий, 0 – нейтральний, +1 – скоріше переконливий, +2 – майже переконливий, +3 – цілком переконливий.

Таким чином, вищезазначений метод дозволив виявити різницю в сприйнятті реципієнтами однакових за змістом текстів, але відмінних за їх просодичним оформленням.

Аудитивний аналіз передбачав фахову оцінку досвідчених фонетистів, викладачів і аспірантів Київського національного лінгвістичного університету з метою встановлення специфіки просодичних параметрів озвученого рекламного повідомлення.

– Під поняттям фонетичного слова (ФС) у дослідженні розуміється одне або декілька слів, об'єднаних одним наголосом. Ядром ФС є наголошений склад, навколо якого групуються ненаголошені склади, формуючи таким чином його проклізу та енклізу. [3, с. 257; 6]. За своєю структурою фонетичні слова можуть бути простими, співпадаючи зі словом як лексико-граматичною одиницею мови, наприклад 'Sachen, 'rot, 'glauben. Фонетичне слово може бути також складеним та містити крім основного слова різного роду клітики, а саме, проклітики, або словоформи, що передують наголошеному слову, та енклітики -фіксували напрям руху тону в основній частині реклами та рекламному слогані (↑ – висхідний тон, → – рівний тон, ↓ – низхідний тон);

– визначали логічний наголос у фразі двома штрихами ("), а емпатичний, тобто нетиповий, або емоційний трьома штрихами (""");

– фіксували місце пауз із зазначенням їхньої тривалості: (}) – надкоротка пауза, (/) – коротка пауза, (//) – довга пауза. Для здійснення третього етапу аудитивного аналізу рекламні тексти розбивалися на фрагменти, які пропонувалися експертам для виконання наступних завдань:

– визначення тональних параметрів реклами (дуже високий, високий, нейтральний, низький, глибокий);
 – оцінки характеру змін мелодійного контуру (надто варіативний, варіативний, помірно варіативний, монотонний);
 – встановлення темпу реклами та її окремих частин, а саме, основної та слогану (повільний, сповільнений, помірний, прискорений, швидкий);

Результати аудитивного аналізу німецькомовних озвучених рекламних повідомлень перевірено за допомогою спеціалізованої комп'ютерної PRAAT Version 4.3.37, Sound Forge Pro TRIAL Version 10.0, із застосуванням комплексної методики акустичних досліджень.

Одним із показників, що характеризує рекламне мовлення та допомагає слухачам визначити попередню інтенцію мовця є частота основного тону (ЧОТ). Для цього а рамках дослідження обчислено межі змін частотного діапазону і складено таблиці кількісного розподілу значень частотного діапазону; встановлено інваріантне значення частотного діапазону деяких ритмічних структур і пороховані співвідношення між вищими і нижчими сегментами відповідних параметрів.

Під поняття частотного діапазону ФС розуміється широта частотних змін на досліджуваному відрізку мовленнєвого континууму, тобто числовий показник відношення максимальної величини ЧОТ до мінімальної [2, с. 64]. Діапазон частотних змін вимірюється за формулою [9, с. 108]:

$$i = \frac{f_{\max}}{f_{\min}},$$

де i – інтервал двох тонів,

f_{max} – найбільша частота;
 f_{min} – найменша частота на відрізку аналізованого фрагменту.

Середні показники максимального діапазону частотних змін в озвучених рекламних повідомленнях умовно поділялися на п'ять зон [2, с. 64]: вузьку (0–20%), звужену (21–40%), середню (41–60%), розширену (61–80%) і широкую (81–100%). Оперування тією чи іншою тональною полоскою зумовлюється різними чинниками, наприклад, змістом висловлення або емоційним навантаженням частини повідомлення [8, с. 21].

Конфігурація і крутизна зміни ЧОТ, визначення яких проводилось методом візуального аналізу кривої ЧОТ. Можливі три прості конфігурації ЧОТ – рівна, висхідна і низхідна – поєднання яких утворюють ускладнені та складні конфігурації [2, с. 64]. Крутизна зміни ЧОТ кваліфікується як різка або полого.

В експериментальних фрагментах озвучених текстів досліджено також паузи між фонетичними словами, синтагмами, реченнями та паузи на межі рекламних блоків (основні частина реклами та слоган). Встановлено тривалість пауз у мілісекундах і визначено їхні фізичні кореляти: надкоротка пауза (до 200 мс), середня (220–500 мс), довга (820–1200 мс) і наддовга пауза (від 1200 мс).

Аудитивний аналіз голосних фонем в озвученій рекламі включав аналіз реалізацій 14 основних монофтонгів німецької мови. Аудитори визначали алофони фонем в озвучених рекламних текстах з метою виявлення певних відхилень від норми, а саме, змін кількісних та якісних характеристик голосних фонем, що може свідчити про наявність певного ступеня модифікації аналізованих фонем. Основна гіпотеза ґрунтувалася на припущенні, що озвученій рекламі голосні зазнають більших модифікацій, ніж під час читання, де вони реалізуються здебільшого відповідно до вимог орфоепічної норми.

Результати аудитивного аналізу німецьких голосних фонем в озвучених рекламних повідомлень перевірено за допомогою осцилографічного та сонаграфічного аналізів із застосуванням спеціалізованої комп'ютерної програми PRAAT Version 4.3.37.

Тривалість голосних фонем досліджувалася на основі осцилографічного аналізу, де за допомогою курсору відзначалися межі виділених сегментів звуків. Аналіз досліджуваних звуків проводився згідно загальноприйнятої у фонетичних дослідженнях методики [1; 2; 4]. Тривалість вимірювалася в мілісекундах та порівнювалася з еталонними показниками. В якості еталону використана тривалість голосних, досліджена О. І. Стеріополо на матеріалі трискладових слів [5, с. 141-142].

Таблиця 2

Тривалість наголошених голосних (за О. І. Стеріополо)

Голосний	[a:]	[o:]	[e:]	[u:]	[i:]	[a]	[ɔ]	[ε]	[ʊ]	[I]
Тривалість, мс	161	161	161	120	128	118	115	118	91	95

Сонаграфічний аналіз сегментованого матеріалу проводився з використанням апаратно-програмної системи для обробки акустичних мовних сигналів, реалізованих за допомогою вільного програмного забезпечення PRAAT 4.3.37. Під час сонаграфічного аналізу голосних фонем до уваги приймалися показники першої та другої формант (F1 та F2), оскільки вони є основними акустичними корелятами їх якості. Так, показник першої форманти F1 корелює зі ступенем підняття голосного: чим меншим є значення F1 тим більш закритий голосний і тим вище ступінь його підняття. Частота F2 співвідноситься із розрізненням голосних за рядом: голосні переднього ряду характеризуються більшими показниками F2, ніж голосні заднього ряду. Третя і четверта форманти (F3 та F4), які відображають індивідуальні особливості мовлення дикторів, не досліджувалися.

За основу аналізу приймалися показники F1 та F2 ізольованих довгих і коротких голосних в умовах слова, досліджені О. І. Стеріополо [5] та які вважаються нормативними (Табл. 4.).

Таблиця 3

Темброві характеристики наголошених голосних (Гц)

Голосний	F1	F2	Голосний	F1	F2
i:	250	2500	ɔ	500	1000
I	325	2200	y:	250	1900
u:	275	800	Y	325	1800
o	375	900	ø:	350	1750
e:	375	2300	œ	400	1600
ε	450	2200	a:	720	1480
o:	450	850	a	700	1500

Дані акустичного аналізу озвучених рекламних текстів дозволили встановити основні кількісні та якісні параметри голосних фонем, визначити кореляцію між спектральною картиною голосного та його артикуляційними властивостями, а також віднайти та пояснити можливі зміни коротких та довгих голосних в озвученій рекламі.

Отже, об'єктивне дослідження варіативності сегментного складу та просодичних параметрів в сучасній озвученій рекламі здійснювалося з використанням комплексної експериментально-фонетичної методики, яке передбачало і аудиторський, і інструментальний аналізи експериментального матеріалу, його статистичну і графічну обробку та лінгвістичну інтерпретацію отриманих результатів.

Проведення аудитивного аналізу із залученням аудиторів-інформантів відбувалося на основі методу семантичного диференціала, що передбачало висловлення ставлення реципієнтів до шести пар рекламних текстів та виявлення відрізків рекламних повідомлень із максимальним ефектом впливу на реципієнта.

Аудитивний аналіз передбачав залучення фонетистів-експертів для отримання даних щодо встановлення специфіки просодичної організації озвучених рекламних текстів. Аудиторами було запрошено викладачів німецької мови (n=5), а також аспірантів Київського національного лінгвістичного університету, які мають досвід проведення експериментально-фонетичних досліджень. Завдання аудиторського аналізу полягало у сегментації пред'явлених текстів на основну частину реклами і слоган, синтагми й фонетичні слова (ФС). Аудитори також позначали напрямку руху мелодики у ритмічних структурах, місце і тривалість пауз, темп мовлення у різних частинах рекламного повідомлення.

Під час слухового аналізу вдалося також простежити модифікації голосних фонем. Цей етап включав аналіз реалізацій голосних монофтонгів німецької мови з метою виявлення відхилень від орфоепічної норми. Основна гіпотеза ґрунтувалася на припущенні, що в озвученому рекламному тексті голосні фонемати зазнають більших модифікацій, ніж у тих самих текстах, прочитаних дикторами, де сегментний склад реалізується відповідно до вимог орфоепічної норми. Це дозволило створити передумови для виділення фонетичних характеристик голосних та виокремити ті фонетичні параметри озвученої реклами, які потребують більш детального акустичного аналізу.

Дані, отримані шляхом аудитивного аналізу підтверджувалися результатами інструментальної обробки експериментального матеріалу. Акустичний аналіз просодичних характеристик озвученої реклами проводився з за допомогою спеціалізованої програми Praat Version 4.3.37, Sound Forge Version 4.5., при цьому вимірювалися зміни руху тону в основній і заключній частинах рекламного повідомлення, наголошення самостійних та службових слів згідно комунікативної настанови мовця, місце пауз в структурі рекламного тексту.

Послідовне опрацювання даних, отриманих упродовж експерименту, здійснено за допомогою статистичних методів аналізу. Дані показників кожного параметру зводились у таблиці, на основі яких за допомогою програми Microsoft Excel Office XP підраховувались їх середні значення та здійснювалась графічна обробка результатів (схеми, графіки, рисунки), що полегшувало подальшу лінгвістичну інтерпретацію результатів.

Література:

1. Деркач М. Ф. Динамические спектры речевых сигналов / [Деркач М. Ф., Гемецкий Е. М., Гура Б. М., Чабан М. Е.]. – Львов : Высшая школа, 1983. – 167 с.
2. Методы экспериментально-фонетического исследования звучащей речи : [учеб. пособие по теоретической фонетике иностранных языков] / [М. П. Дворжецкая, Е. И. Стериополо, О. Р. Валигура и др.]. – К. : Киев. гос. пед. ин-т иностр. языков, 1991. – 76 с.
3. Общая и прикладная фонетика : [учеб. пособие] / Л. В. Златоустова, Р. К. Потапова, В. В. Потапов, В. Н. Трунин-Донской. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 416 с.
4. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. / Валентина Ісидорівна Перебийніс. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 168 с.
5. Стериополо Е. И. Система гласных и её реализация в речи (экспериментально-фонетическое исследование на материале немецкого языка): дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. / Стериополо Елена Ивановна. – СПб., 1995. – 422 с.
6. Стериополо Е. И. Фонетическое слово как единица описания звучащего текста / Е. И. Стериополо // Загальна та експериментальна фонетика. Збірник наукових праць. – К., Видав. дім Соборна Україна. – 2001. – С. 231–234.
7. Стериополо О. І. Система принципів і засобів організації фонетичного дослідження підготовленого і спонтанного мовлення / Олена Іванівна Стериополо // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – Серія Філологія. – Том 17. – Том 1. – Видавничий центр КНЛУ, 2014. – С. 176–187.
8. Типологія інтонації мовлення / [Багмут А. Й., Борисюк І. В., Олійник Г. П., Плющ Н. П.]. – К. : Наукова думка, 1977. – 496 с.
9. Цеплитис Л. К. Анализ речевой интонации / Лаймдот Кришьянович Цеплитис. – Рига : Зинатне, 1974. – 272 с.

УДК 81'42

І. О. Гаценко,

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів

ЗАГАДКА ЯК СПОСІБ МОВНОГО КОДУВАННЯ СВІТУ

Загадка як спосіб мовного кодування світу. Характеризуються особливості мовленнєвого жанру загадки як способу мовного кодування світу. Висвітлюється проблема визначення її функціонально-категоріального статусу в аспекті когнітивно-прагматичного опису паремійної семантики. Визначаються основні функції, що реалізуються загадками, аналізується основне комунікативне призначення паремій цього жанру.

Ключові слова: паремія, загадка, жанр, прагматичний, когнітивний.

THE RIDDLE LANGUAGE AS A WAY OF CODING THE WORLD

In the article the author specifies the definition of a riddle by means of analyzing views known in scientific literature. The precedent status of a riddle text is described. The problem of defining the functional-categorical status of the riddle in the aspect of cognitive-pragmatical description of parable semantics is regarded. The main functions of riddles are identified and the primary communicative purpose of this genre is analyzed. Developed problematic relationship between language and ethnicity, related to the reflection picture of the world in the language. Appeal to the riddles allows us to consider the interaction of ethnicity and language system in dynamics, with new positions to understand the language of popular culture phenomenon and its impact on modern art, which determines the relevance of the study. The important is not so much a description of the methods of the structural organization of the puzzle, as its anthropocentric nature, disclosure by means of language reflection capabilities specific portion Ukrainian worldview.

Keywords: parable, riddle, pragmatical, cognitive, text, utterance.

ЗАГАДКА КАК СПОСОБ ЯЗЫКОВОГО КОДИРОВАНИЯ МИРА

Характеризуются особенности языкового жанра загадки как способа языкового кодирования мира. Анализируется проблема определения функционально-категоріального статуса загадки в аспекте когнітивно-прагматического описания паремической семантики. Определяются основные функции, реализуемые загадками, освещается основное коммуникативное назначение паремий данного жанра.

Ключевые слова: паремия, загадка, жанр, прагматический, когнитивный.

Корпус загадок – це своєрідний тлумачний словник, у якому «тлумачення» (або образні частини загадок) алегоричні, метафоричні, містять разом з ознаками, що правильно називають властивості й характеристики загаданого денотата, неточні позначення, що віддаляють думку того, хто відгадує, від розгадки. На відміну від тлумачного словника, у якому тлумачення найбільш адекватно висвітлює значення слова, образна частина загадки навмисно неповно характеризує загаданий об'єкт, називає лише деякі його ознаки й приписує їх іншому об'єкту, назвою якого позначається загаданий. Вся сукупність загадок уявляється як система іносказань із нефіксованими перейменуваннями (тобто той самий загаданий денотат може називатися в різних загадках різними іменами).