

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка
и прикладной лингвистики

**ВЛИЯНИЕ УСТАНОВКИ НА ПРОЦЕСС ИДЕНТИФИКАЦИИ
НОВОГО СЛОВА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Исрафиловой Гюльнар Габил кызы

Научный руководитель

к.филол.н., доцент

Е.В. Старостина

Зав. кафедрой

д.филол.н., профессор

О.Ю. Крючкова

Саратов 2017

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена описанию стратегий идентификации нового слова и особенностям идентификации квазислов (псевдослов), а также исследованию того, как установка влияет на процесс идентификация нового слова.

Многие исследователи, такие, как Т.Ю. Сазонова, Э.С. Денисова, Е.В. Немцева, С.И. Тогоева, С.В. Закорко и другие изучали стратегии идентификации новых слов, существующих в русском языке, или же псевдослов (квазислов), имеющих формальные признаки слов русского языка.

Исследование явления установки также вызывает большой интерес среди не только ученых-психологов, но и лингвистов (см. работы И.Н. Горелова, К.Ф. Седова, В.П. Белянина, Д.Н. Узнадзе и др.)

Актуальность нашей работы обусловлена тем, что на данный момент практически нет исследований, посвящённых изучению механизмов идентификации квазислов, построенных по фонетическим и грамматическим законам другого языка, то есть таких квазислов, которые не могут существовать в русском языке. Это могут быть, к примеру, иноязычные слова, причем слова языка совершенно другого типа, другой языковой семьи, и связи с этим у испытуемых могут возникать определённые трудности с их восприятием.

Объектом настоящего исследования являются слова, существующие в азербайджанском языке (наименования блюд азербайджанской кухни), которые не знакомы носителям русского языка и являются для них квазисловами.

Предметом исследования являются особенности стратегий идентификации носителями русского языка такого рода квазислов.

Цель работы – исследовать особенности идентификации квазислов и определить, влияет ли на него явление установки.

Для достижения данной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Разработать теоретические основы исследования: изучить и описать механизмы идентификации новых слов и квазислов, выявленные другими исследователями; описать явление установки;
2. Отобрать лексический материал для проведения эксперимента;
3. Описать структурно-семантические особенности слов азербайджанского языка;
4. Провести психолингвистические эксперименты;
5. Провести ассоциативные эксперименты;
6. Осуществить качественный и количественный анализ полученных реакций;
7. Сопоставить данные, полученные в результате экспериментов друг с другом, а также с результатами работ других исследователей, рассмотренных в теоретической главе.

Материалом данного исследования послужили результаты психолингвистического и ассоциативного эксперимента, проведенного с носителями русского языка (для сопоставления привлекались также данные психолингвистического эксперимента, проведенного с носителями азербайджанского языка). Впервые за основу экспериментов берутся стимулы, не сходные по фонетическому строению со словами русского языка.

Для работы с материалом была применена комплексная **методика** лингвистического исследования, включающая наблюдение и сравнение, лингвистический анализ, количественный анализ, а также ассоциативный и психолингвистический эксперимент. Методы исследования обусловлены целями и задачами работы, а также спецификой изучаемого материала.

Структура дипломной работы: работа состоит из введения, трех глав и заключения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели, основные задачи, представлена научная новизна, характеризуются объект, предмет и методы исследования.

В первой главе «Закономерности процесса восприятия речи» рассматриваются такие вопросы, как проблема восприятия речи и его уровни, фонетическое строение слога и явление установки. На процесс идентификации нового слова влияют его фонетические признаки. Кроме того, при восприятии речи человек также опирается на прошлый, как речевой, так и неречевой опыт, и тем самым осуществляет вероятностное прогнозирование и производит эквивалентные замены. Именно этот процесс и называется установкой.

Во втором параграфе первой главы рассматриваются закономерности строения слога в русском и азербайджанском языке. Доказывается, что тюркские языки имеют иную фонетическую структуру, поэтому находить смысл в словах азербайджанского языка носителям русского языка сложнее.

Следует отметить, что восприятие речи всегда осмысленно, и на всех уровнях восприятия речи человек стремится приписать смысл языковым структурам. Мы часто узнаем звучание нашего родного языка даже в том потоке речи, в котором нет реально существующих слов. И в связи с этим важны фонетические признаки слова. Существуют определенные сочетания фонем, которые свидетельствуют о том, что такое слово теоретически может существовать в языке. Иногда в восприятии незнакомого слова может помочь явление установки, то есть состояние предуготовленности к восприятию того или иного явления на основе прежнего опыта его восприятия.

Вторая глава «Механизмы идентификации неизвестных слов» посвящена механизмам, используемым при означивании.

В первом параграфе рассматривается понятие означивания. В отечественной лингвистике означивание понимается как процесс сопоставления носителем языка информации, стоящей за словом в индивидуальном сознании и подсознании. При идентификации новых, не встречавшихся ранее в речевой практике слов, этот процесс замедляется.

Во втором параграфе внимание уделяется понятию стратегии, классификация стратегий идентификации нового слова. Описываются стратегии, выявленные в исследованиях Э.С. Денисовой и Е.В. Немцевой, С.В. Закорко, С.И. Тогоевой, Н.М. Ткаченко и Т.Ю. Сазоновой. Делается вывод, что необходимо рассматривать восприятие новых слов на фоне совокупности эмоциональных впечатлений и оценок, которые сопровождают реализацию всех стратегий, поскольку восприятие речи не является пассивным копированием воздействия извне, это живой, творческий процесс познания. Огромную роль в этом процессе играет явление установки.

Третья глава «Стратегии идентификации квазислов» представляет собой практическую часть нашего исследования. Нам стало интересно, какие ассоциации возникают у испытуемых на слова-стимулы другого языка, и помогает ли им явление установки. Все результаты экспериментов помещены в таблицы, при этом фиксировались наиболее частотные результаты (один или несколько, в случае, если отрыв двух вариантов между собой был не более 2%).

В первом параграфе описываются слова, отобранные для анализа. Чтобы избежать влияния родного языка, в качестве стимулов были взяты слова, не имеющие ни грамматического, ни фонетического значения слов русского языка. Основой для списка послужили слова, являющиеся названиями блюд азербайджанской кухни. В итоговый список вошли 19 стимулов: *атлама, бадамбура, бозартма, буглама, гуймаг, дёймяш, джыз-быз, кюрза, льянги, мутаки, овшала, пити, сач, суджук, сюрхюллю, чыхыртма, шор-когал, хяшиль, яйма*. Были представлены определения данных слов из толкового

словаря азербайджанского языка, этимология этих слов, а также краткое описание самих блюд.

Например, лексема **атлама** в толковом словаре азербайджанского языка толкуется следующим образом: мацони, которое с помощью воды приводят в жидкое состояние; айран. В разных регионах страны это блюдо называется по-разному, поэтому в толковом словаре дается определение, немного отличающееся от того, как выглядит само блюда. Это напиток из зелени, огурца, зеленого лука и мацони. Для приготовления блюда мацони смешивают с водой в пропорции 2:1. Добавляют нарезанные кубиками огурцы, рубленую зелень и зеленый лук. Слово «атлама» образовано от глагола «atlamaq» - размешивать. Следовательно, атлама – это продукт размешивания.

Во втором параграфе дается описание результатов психолингвистического эксперимента. Необходимо было определить, знакомы ли эти слова носителям азербайджанского языка, и могут ли носители русского языка догадаться, что это за блюда. Выяснилось, что в основном носители русского языка используют лишь стратегию сходства по звукобуквенному составу, поскольку в их составе нет морфем, сходных с русскими морфемами. Также, большинство испытуемых не смогли определить, к какому типу относится то или иное блюдо. Как показал анализ, носители русского языка в большинстве случаев не смогли дать правильные ответы, и из этого следует, что данные лексемы можно использовать для дальнейших исследований, поскольку они не известны носителям русского языка. Не все испытуемые (носители азербайджанского языка) смогли понять, что это за блюда, поскольку аффиксы, из которых состоят слова, не дают никакой помощи. Многие из слов утратили этимологию, или же содержат в своем составе слова, давно вышедшие из употребления в языке.

Третий параграф посвящён описанию результатов ассоциативного эксперимента. Всего было проведено два эксперимента: с установкой и без нее.

Установка не всегда срабатывала, поскольку были даны частотные реакции, не имеющие ничего общего с тематикой еды, хотя изначально в инструкции было указано, что все слова, представленные в эксперименте, являются названиями блюд. Хотя, в большинстве случаев, а именно в 11 из 19, установка сработала. В 7 случаях установка сработала частично, и только в одном случае не сработала вообще.

Например, на слово *атлама* были получены только ассоциации, схожие по фонетическому облику со словом-стимулом (сочетание сонорных л или м с гласным а) - атЛАс, АтЛАНт, АлМАты, пахЛАва. Несмотря на установку, все частотные реакции, кроме слова *пахлава*, не имеют ничего общего с гастрономической тематикой. В слове *пахлава*, помимо созвучия с *атламой* прослеживается влияние стереотипа восточной кухни (раз это блюдо восточной кухни, значит, это либо блюдо из мяса, либо сладость).

Что касается эксперимента без установки, несмотря на ее отсутствие, испытуемые давали реакции, связанные с гастрономической тематикой. Подобные реакции присутствуют в 14 из 19 случаев. Совсем нет реакций, связанных с гастрономической тематикой, только среди частотных реакций по отношению к 5 словам-стимулам. Это может быть связано с тем, что испытуемым могли быть известны слова, похожие на стимулы («буглама»-«долма»), или слова, похожие по фонетическому облику, относятся к числу продуктов/овощей/ягод (хурма, шоколад, ягода, яйца и т.д.). При этом число частотных реакций по сравнению с первым экспериментом резко уменьшилось. Если в первом эксперименте самые частотные реакции имели в среднем долю 32,5%, то во втором эксперименте – только 7,8%. Мы можем предположить, что это связано с отсутствием установки.

Например, на стимул *бадамбура* все наиболее частотные реакции являются реакциями звукоподражательного типа. Слово «бадамбура» могло напоминать звук барабанного удара, вследствие чего появилась реакция *барабан*. Также бадамбура напоминает другой музыкальный инструмент – *бандуру*, которая присутствует среди единичных реакций. Как и в первом эксперименте

те, среди частотных реакций оказалось слово *каламбур*. Данная реакция была дана по фонетическому принципу (одинаковые гласные и оба слова оканчиваются на бур).

На характере ассоциаций сказываются и возраст, и географические условия, и увлечения испытуемого. Например, среди испытуемых присутствовали люди, проживающие на территории Казахстана. Поэтому частотной реакцией на стимул «атлама» оказалась *Алматы*. Или среди испытуемых были люди, интересующиеся азиатской культурой, поэтому были даны такие реакции, как *соджу, Япония, халлю* и т.д.

Данный эксперимент подтвердил положение о том, что при идентификации нового слова носителями языка одной из ведущих стратегий являлась стратегия выбора варианта по фонетическому принципу.

В заключении представлены основные выводы работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования нам удалось выявить и описать стратегии идентификации квазислов, а также определить степень влияния установки на этот процесс.

Психолингвистические эксперименты были проведены с целью определить, могут ли носители азербайджанского языка догадаться, что это за блюдо, и знакомы ли они носителям русского языка. Поскольку для носителей азербайджанского языка в составе предъявленных в эксперименте слов выделяются корни и морфемы, они могли выбирать и словообразовательную, и мотивирующую стратегии. Например, русского слово «вареники» содержит во внутренней форме информацию о том, что это блюдо варится, а слово яичница содержит информацию о том, что это блюдо, приготовленное из яиц. Однако большая часть стимулов, предъявленных в нашем эксперименте, это слова с уже утраченной или неизвестной этимологией, поэтому испытуемые не пользовались данными стратегиями и не смогли догадаться о том,

что из себя представляют незнакомые им блюда. Что касается носителей русского языка, эксперимент показал, что большинство из предъявленных в эксперименте слов им незнакомо. Поскольку носители русского языка не знакомы с названиями этих блюд, т.е. они являются для них квазисловами, или псевдословами, их можно использовать в качестве стимулов для проведения ассоциативного эксперимента.

Как показывают исследования, идентифицируя псевдослова, испытуемые преимущественно опираются на формальные мотивирующие элементы и морфологические компоненты слов. В нашем случае данные компоненты зачастую отсутствовали, и испытуемые не всегда могли на них опираться. Тем не менее, процесс восприятия нового слова носителями русского языка в основном происходил на основании фонетического сходства с уже имеющимися в памяти единицами.

Как показал наш эксперимент, у испытуемых четко выявляется доминирующая стратегия идентификации нового слова по звукобуквенному составу. То есть можно предположить, что они дают ассоциации исходя из того, что предъявленный стимул имеет фонетического сходство с каким-либо словом русского языка, либо со словом заимствованным, но уже вошедшим в словарный состав языка и знакомым испытуемым. Например, лексема *атлама* похожа по звучанию на название такого блюда, как *пахлава*, что и вызвало соответствующую реакцию, а лексема *пити* очень похожа на русский глагол *пить*, что обусловило появление таких реакций, как *пить, вода, напиток*.

Последующие эксперименты подтвердили наши предположения относительно стратегий, используемых испытуемыми. Несмотря на наличие или отсутствие установки, носители русского языка выбирали стратегии фонетического типа (*установление связи по сходству звукобуквенного состава, стратегия с опорой на звукобуквенный комплекс, стратегия с опорой на фонетический образ стимула как промежуточный элемент ассоциативного процесса*). Установка не всегда срабатывала, поэтому были даны реакции, не

имеющие ничего общего с тематикой еды, хотя изначально в инструкции было указано, что все слова, предъявленные в эксперименте, являются названиями блюд восточной кухни. Но, несомненно, все полученные реакции имеют фонетическое сходство со словами русского, а иногда и другого языка (как в случае со словом чыхыртма, где некоторые испытуемые нашли сходство с казахским языком, в котором есть похожее слово со значением «не кричи»). Но в большинстве своём испытуемые пытались следовать установке и давали реакции, связанные с гастрономической тематикой.