

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕНСОРНОЙ ЛЕКСИКИ В
МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы

направления 44.03.01 Педагогическое образование

профиль – «Иностранный язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Ларцевой Ксении Андреевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук

дата, подпись

Ю.Н. Мухина

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2020 год

Введение. *Актуальность предпринятого исследования* состоит в том, что использование лексики перцепции может являться мощным инструментом воздействия на читателя, поскольку последняя вызывает к базовым человеческим ощущениям, однако данный инструмент воздействия в медиадискурсе недостаточно изучен.

Объект исследования: семантическое поле сенсорного восприятия в русскоязычном и англоязычном дискурсе. *Предметом* исследования являются особенности функционирования сенсорной лексики в медийном дискурсе в зависимости от серьезности издания на русском и английском языках.

Цель исследования: изучение и анализ общих и различных черт функционирования лексики перцепции в зависимости от типа издания и языка медиа-текстов.

Гипотеза заключается в том, что лексика перцепции чаще используется в таблоидах, чем в серьезных изданиях, поскольку использование сенсорной лексики является средством воздействия на читателя и может стоять в ряду других подобных средств, широко используемых в таблоидах.

Достижение поставленной цели предусматривает последовательное решение следующего ряда практических задач:

1. Провести анализ научной литературы в отношении объекта изучения лингвосенсорики.
2. Провести анализ научной литературы в отношении понятия медиадискурса и его лингвистических особенностей.
3. Проанализировать статьи из серьезных и несерьезных СМИ на русском и английском языках с целью построения семантического поля (СП) сенсорных модусов восприятия.
4. Структурировать и описать семантическое поле каждого модуса восприятия и выявить характерные черты проанализированных СП.
5. Сравнить характерные черты СП сенсорных модусов восприятия на русском и английском языках в зависимости от типа источника обнаруженной

лексики и вывести общие и различные черты функционирования лексики перцепции в проанализированных СМИ.

Решение описанных выше задач осуществлялось с помощью таких *методов*, как: лексический и семантический анализ, метод случайной выборки, метод количественной обработки материала.

Методологической и теоретической базой данного исследования послужили научные статьи, учебники и пособия, посвящённые изучению лингвосенсорики и медийного дискурса (А. В. Нагорная, В. К. Харченко, Г. И. Губанова, М. Р. Желтухина, С. С. Кузнецова, М. И. Клушина и др.).

Материалом исследования послужили 40 статей из известных СМИ. Источники были поделены на две группы: серьёзные («качественные» издания) и несерьёзные издания (так называемая «желтая пресса»). Половина из проанализированных изданий на русском языке, другая, соответственно, на английском языке («Ведомости», «РИА Новости», “The Guardian”, “The BBC”, “Cosmopolitan Россия”, “People Talk (русское издание)”, “The Sun”, “The Mirror”).

Научная новизна данного исследования заключается в выведении в работе общих черт функционирования чувственной лексики в медийном дискурсе английского и русского языка и доказательстве отсутствия намеренного использования сенсорной лексики авторами проанализированных СМИ с целью воздействия на читателя.

Теоретическая значимость настоящей работы заключается в том, что полученные результаты вносят вклад в дальнейшее развитие отдельных положений лингвосенсорики и теории медиадискурса.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в рамках преподавания таких дисциплин как языкознание, стилистика и основы журналистской деятельности.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и электронных ресурсов.

Во введении обосновывается актуальность выбранного направления исследования, ставятся цель и задачи исследования, определяются методы и научная база работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследований в сфере лингвосенсорики и особенности медиадискурса.

Во второй главе описываются результаты практического исследования особенностей функционирования лексики перцепции в медийном дискурсе: описание и анализ семантических полей сенсорных модусов восприятия, и выявление характерных черт использования чувственной лексики в зависимости от типа издания и языка статей.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Список использованных источников включает перечень научных работ отечественных и зарубежных авторов, а также Интернет-ресурсы, использованные в качестве языкового материала, которые оформлены в список текстовых примеров.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы изучения сенсорной лексики в медийном дискурсе», в первую очередь, изучается лингвосенсорика как область научных исследований.

Восприятие всегда было объектом изучения разных наук, от философии до физиологии, но вопросы физического восприятия стали значительно актуальны только в эпоху информационного общества. Данная тенденция стала заметна и в лингвистике, поэтому в 2012 году в терминологию отечественным лингвистом В. К. Харченко был введен термин лингвосенсорика, который объединил все ранее разрозненные лингвистические исследования вербальной репрезентации человеческого сенсориума.

Традиционно считается, что человеческий сенсориум состоит из пяти чувств: зрение, осязание, слух, обоняние и вкус. Однако данная концепция критиковалась на протяжении долгого времени и все еще критикуется по той причине, что не имеет под собой никакого научного обоснования. По словам А.

В. Нагорной, ученые выявляли разное количество чувств: от шести до двенадцати. Во времена средневековья многие считали, что *речь* является одним из чувств. А в пьесе «Lingua» XVII века и вовсе язык настаивал, что он является самым главным чувством. Таким образом, до сих пор проблема объекта исследования лингвосенсорики не решена окончательно, и поэтому от каждого отдельного лингвиста зависит какого подхода к определению структуры сенсориума придерживаться.

Основные принципы в сфере исследований человеческого сенсориума, упоминаемые А. В. Нагорной, следующие:

- 1) междисциплинарный характер исследования;
- 2) феноменологический подход к анализу сенсорных процессов;
- 3) принцип социокультурной детерминированности сенсорных процессов.

Первый принцип является фундаментальным принципом, что диктуется многомерностью феномена человеческих ощущений. К множеству сторон данного феномена относятся анатомо-физиологические характеристики человека; специфика социокультурной и природной среды, в которой происходят сенсорные процессы; психологические свойства личности, которая является перцептором; присутствие в языке средств фиксации опыта ощущений и другое. Таким образом, сенсорика находится на пересечении естественных и гуманитарных наук, и поэтому, исследуя человеческие ощущения, нельзя пренебрегать ни одной входящей в упомянутое поле дисциплиной.

Феноменологический подход подразумевает, что центром всего человеческого опыта является *живое тело*. Благодаря данному подходу становится возможным изучение всех человеческих ощущений именно такими, какими данные ощущения воспринимаются реципиентами. Данный подход помогает объяснить и легитимировать индивидуальные различия в восприятии и вербализации физических ощущений. Также данный подход подразумевает опору на «наивную картину мира» и здравый смысл. Феноменология признает правомерность человеческих представлений о мире, то есть субъективных

представлений и концептов, которые варьируются в зависимости от культуры и других факторов. Однако феноменология не оставляет без внимания данную субъективность и поэтому многие ученые изучают перцепцию в тесной связи с когницией, понимая, что любой опыт люди воспринимают через свою собственную призму, и поэтому данный опыт индивидуален.

Принцип социокультурной детерминированности сенсорных процессов вытекает из принципа феноменологического подхода, так как феноменологический подход подразумевает учет социокультурного контекста телесного восприятия окружающего мира.

Помимо этого, культурная составляющая телесного восприятия находится в фокусе науки еще с 19 века, когда Ф. Боас, проводя исследование коренного народа Северной Америки, обнаружил, что у данного народа есть четыре наименования белого цвета, используемые для характеристики снега, которые были неродственными. Ф. Боас сделал вывод о том, что глаз не просто физический орган, а средство восприятия, сформированное традициями, в которых воспитывался обладатель. С того времени гуманитарные науки начали придерживаться утверждения, что ощущения не просто физическая реакция организма. То есть ощущение рассматривается как культурный продукт, или продукт «взаимодействия тела и разума».

Более того, не только у носителей разных культур может быть по-разному развит сенсориум, но и у каждого отдельного индивидуума наблюдается некоторая специфика восприятия. Например, по наблюдениям Н. И. Губановой, в каждой группе студентов находится примерно 1-2 человека, у которых все модальности развиты одинаково.

Так как материалом исследования является медиадискурс далее в настоящей работе исследуется данный дискурс и его характеристики.

В современном мире все имеют доступ к информации любого характера, в том числе и к новостям разного толка. Так, на данный момент все человечество находится в поле влияния новостных медиа, и это влияние растет с каждым днем.

Современные люди настолько вовлечены в поток информации, что из него сложно выбраться. Именно по этой причине медиадискурс представляет интерес.

Многие черты медийного дискурса, такие как информативная насыщенность речи, конкретность, лаконичность, экспрессивность изложения, особая эмоциональность, страстность, острота высказывания, полемичность, вторичность текста, динамичность и др. детально исследованы, однако сенсорная сторона остается мало освещённой. Исследования медийного дискурса на данный момент либо обходят стороной вопрос о функционировании в нем сенсорной лексики, либо представляют собой немногочисленные, разрозненные работы. Поэтому среди изучаемых средств воздействия на читателя в дискурсе СМИ нет информации об осуществлении воздействия посредством сенсорной лексики несмотря на то, что она связана с базовыми человеческими ощущениями и может являться эффективным средством воздействия.

Во второй главе настоящей работы «Особенности функционирования сенсорной лексики в медийном дискурсе» построено и проанализировано семантическое поле сенсорных модусов восприятия в медийных текстах на русском и английском языках.

Материалом исследования послужили 40 статей в 8 медиа-источниках. Источники поделены на две группы в зависимости от ракурса рассмотрения события и способа преподнесения материала: серьезные («качественные» издания) и несерьёзные издания (так называемая «желтая пресса»). Издания сгруппированы таким образом по той причине, что логичным представляется более частое использование лексики перцепции в таблоидах, так как в соответствии со многими исследованиями в данных изданиях более широко используются средства воздействия на читателя, привлечения внимания, чем в серьезных изданиях. По этой причине целью настоящего исследования является анализ функционирования лексики перцепции в медиа-дискурсе русскоязычных и англоязычных СМИ и выявление характерных черт в использовании данной лексики в серьезных изданиях и таблоидах. Половина из проанализированных

изданий каждой группы на русском языке, другая, соответственно, на английском языке («Ведомости», «РИА Новости», “The Guardian”, “The BBC”, “Cosmopolitan Россия”, “People Talk (русское издание)”, “The Sun”, “The Mirror”). Статьи для анализа были выбраны в случайном порядке; объем статей разный.

Семантическое поле (сокращенно СП) всей обнаруженной в проанализированных статьях лексики перцепции было поделено на четыре группы: ядро семантического поля (Я), периферия (П), лексика, относящаяся к СП метафорически (М) и лексика, ассоциативно связанная с чувственным опытом (А).

К группе (Я) отнесена лексика перцепции, напрямую связанная с восприятием органами чувств и представленная традиционными глаголами, прилагательными, существительными и другими частями речи. Например, к ядру зрительной лексики перцепции относятся такие слова, как *глаза*, *увидеть*. К ядру лексики слуха относятся такие слова, как *сказать*, *речь* и др. К группе (П) отнесена лексика, которая семантически соотносится с определённым органом восприятия частично или косвенно. Например, к периферии слуха относятся такие слова как *утверждать*, *заявлять/ declare, add*, а к периферии зрения такие слова как *показ/ demonstration*. К группе (М) отнесена лексика перцепции, использованная в тексте СМИ в переносном смысле, т. е. в контексте и вне контекста не имеющая отношения к определённому органу восприятия, однако этимологически с ним связанная. Например, *с точки зрения* – во фразе использована лексика визуального восприятия, буквально обозначающая перспективу, расположение в пространстве, однако смысл выражения не имеет прямого отношения к зрительному восприятию. В группу (А) отнесена лексика, которая напрямую не относится к человеческому сенсориуму, но ассоциативно вызывает к сенсорному опыту. В эту группу из построенного нами СП вошла только лексика, ассоциативно восходящая к зрительному восприятию. Например, количество *попыток* или *дней* нельзя сосчитать с помощью зрения как можно сосчитать количество *физических объектов*, однако можно сосчитать и *дни*, и *попытки*, вызывая к опыту зрительного восприятия количества объектов.

Также для понимания примерного количества (*много, мало, немного*) чего-либо неисчисляемого, что также нельзя увидеть, например *информации*, обращаются к памяти зрительного восприятия примерного количества объектов. Помимо упомянутых лексем, в данную группу вошли слова *прекрасный* и *beautiful*, которые, как правило, ассоциируются с внешностью, но использованы для оценки не внешних качеств (*поступков* и т. д.).

Из всей лексики перцепции в проанализированных статьях лексика зрения доминирует, и только в 14 статьях лексика слуха превышает последнюю по количеству. Лексика осязания встречается далеко не всегда – в 21 статье из всех проанализированных. Лексика вкуса обнаружена только в двух статьях. В каждой из них употреблено по одной лексеме. Лексика обоняния не обнаружена ни в одной статье.

Количественный анализ сенсорной лексики также показал, что в проанализированных статьях средний процент сенсорной лексики не имеет значительных различий ни в зависимости от серьезности издания, ни в зависимости от языка. Также стоит отметить, что процент лексики перцепции сильно варьируется от статьи к статье, средний процент данной лексики по всем проанализированным медийным текстам составляет 4.8 %.

Проведённый в работе подробный анализ СП сенсорного восприятия показывает, что функционирование сенсорной лексики в статьях серьезных и несерьёзных изданий не имеет существенных различий. Различие заключается в том, что в несерьёзных изданиях чаще используются глаголы, оформляющие высказывание. Данный факт показывает, что в таблоидах чаще делают ссылки на чьи-либо высказывания, чем в серьезных изданиях. Однако данное различие не связано с желанием авторов создать определенные звуковые образы. Также не обнаружено различий в функционировании лексики перцепции в зависимости от языка статей. Общие черты, напротив, обнаружены в большом количестве.

Основной общей чертой является низкий процент использования сенсорной лексики в целом. Основными органами восприятия, к которым апеллирует лексика перцепции, являются зрение и слух, в то время как лексика

вкуса и обоняния, как правило, не используется. Лексика осязания используется редко. Стоит отметить, что лексика ядра СП редко занимает большую часть сенсорной лексики в статьях.

Анализ лексики зрения показал следующие общие черты: редкое использование лексики цвета и лексики оценки внешнего вида; зрительная лексика, как правило, не может быть опущена, т.к. несет основную информацию; лексика количества, часто встречающаяся в СП, используется в основном для указания на количество единиц времени и редко для физических объектов. Все перечисленные черты говорят об отсутствии у авторов статей намерения создавать у читателя определенные визуальные образы. Однако стоит отметить, что анализ также показал, что визуальная лексика обладает высоким метафорическим потенциалом, поскольку значительная часть обнаруженной визуальной лексики используется в переносном смысле (*точка зрения* и др.). Но данное явление не связано с желанием авторов медиадискурса создавать зрительные образы, оно обусловлено культурой и тенденциями в языковом оформлении статей.

Анализ лексики слуха показал, что общей чертой является относительно частое использование глаголов, оформляющих высказывание (*сказать* и др.), целью которых не является создание определенных звуковых образов поскольку данные глаголы не могут быть опущены.

Анализ лексики осязания показал, что информация, получаемая посредством данного модуса восприятия не интересна авторам проанализированных медиа-изданий.

Таким образом, отсутствие значительных различий в использовании сенсорной лексики в серьезных и несерьезных изданиях, вместе с тем фактом, что данная лексика редко используется в медиа и обычно не несет дополнительной информации, говорит о том, что она не используется в проанализированных СМИ в качестве средства воздействия, потому как у авторов, как правило, нет намерения создавать у читателя определенные сенсорные образы. Проведенное исследование также показывает, что сенсорные

ощущения не представляют интерес для медиа, что, в свою очередь, также может говорить о подобной тенденции в обществе поскольку медиа-дискурс отражает интересы и взгляды общества.

Заключение. В результате анализа научной литературы по теме исследования был сделан ряд выводов. Во-первых, сенсорная лексика является сильным средством воздействия на читателя, что показывают исследования художественного дискурса. Во-вторых, в медиадискурсе, как и в художественном дискурсе, используется широкий спектр средств воздействия на читателя. В-третьих, несмотря на обилие научных исследований медиадискурса, объектом для исследования сенсорной лексики данный дискурс является редко. Исследование данных черт на основе анализа статей русскоязычных и англоязычных известных СМИ проведено в практической главе настоящей работы.

Проведенное исследование показало наличие большого количества общих черт функционирования чувственной лексики в проанализированных статьях. К ним относятся следующие:

- Низкий процент использования лексики перцепции в целом.
- Основными органами восприятия, к которым апеллирует лексика перцепции, являются зрение и слух.
- Относительно частое использование глаголов, оформляющих высказывание (*сказать* и др.), целью которых не является создание определенных звуковых образов.
- Использование глаголов, относящихся к устным утверждениям, для оформления письменных утверждений.
- Использование количественных числительных в основном для указания на количество единиц времени и редко в отношении физических объектов.
- Редкое использование лексики цвета.
- Редкое использование лексики зрения со значением оценки (*красивый* и др.).

- Органами восприятия, лексика описания которых, как правило, не встречается в медиа-текстах, являются обоняние и вкус.
- Использование в переносном смысле в основном только визуальной лексики.
- Лексика ядра описанного СП редко занимает большую часть сенсорной лексики.
- Сенсорная лексика в большинстве случаев несет основную информацию в предложениях и не может быть опущена.

Единственное обнаруженное различие заключается в том, что в несерьезных изданиях чаще используются глаголы, оформляющие высказывание. Данное явление говорит о том, что в таблоидах чаще делают ссылки на чьи-либо высказывания, чем в серьезных изданиях. Но стоит отметить, что по результатам исследования, данное различие не связано с намерением авторов медиа-текстов создать определенные звуковые образы. Различия в русско- и англоязычных статьях не обнаружены.

Таким образом, проведенное в настоящей работе исследование демонстрирует отсутствие интереса у русскоязычных и англоязычных авторов проанализированных СМИ к созданию чувственных образов с целью воздействия на читателя.