К вопросу о когнитивных стратегиях идентификации значений агнонимов (на материале русского языка)

Усова Софья Сергеевна

Студентка Юго-Западного государственного университета, Курск, Россия

В современной антропоцентрической лингвистике особое внимание уделяется вопросам получения, хранения, обработки и трансляции информации с использованием языка. В нашем исследовании мы ставили цель – выявить когнитивные стратегии идентификации значения агнонимов носителями русского языка. Материал исследования составили слова-агнонимы в количестве 50 единиц, извлеченные из Малого академического словаря [Малый академический словарь 1999], словаря молодежного сленга «slang.su», Большого энциклопедического словаря А.М. Прохорова [Большой энциклопедический словарь А.М. Прохорова 2004], Большого толкового словаря С.А. Кузнецова [Большой толковый словарь С.А. Кузнецова 1998] и Толкового словаря Д. Хворостина [Толковый словарь Д. Хворостина 2004].

Агнонимы – это «слова родного языка, значение и правила употребления которых частично или полностью неизвестны… носителю языка, либо большому кругу носителей, представляющих совокупную, то есть усредненную, языковую личность носителя… языка» [Апресян и др. 1999: 153]. К агнонимам обычно относят устаревшую лексику, сленг, специальную лексику, диалектизмы.

Когнитивный подход к явлению агнонимии даёт возможность обратиться к реальным стратегиям идентификации значения слова в человеческом сознании. В общем виде когнитивную стратегию допустимо понимать как гибкую систему процедур определенного характера, необходимую для обработки различного рода единиц и в целом дискурса. В частности, при семантизации она может быть направлена на идентификацию и определение значения слова посредством обращения к собственному опыту и к иным источникам. Для выявления когнитивных стратегий идентификации значения слов-агнонимов мы использовали в качестве основных пять методов, включая экспериментальные. Это такие методы как дескриптивный, дефиниционный анализ, метод субъективной дефиниции, метод шкалирования, цепочечный ассоциативный эксперимент. В эксперименте участвовали 50 человек разных профессиональных групп и возрастных категорий от 18 до 80 лет.

Сам алгоритм сбора и верификации фактического материала с помощью экспериментов включал 3 этапа:

1. метод шкалирования - испытуемым была предложена шкала со значениями «Не знакомо», «Скорее знакомо, чем нет», «Хорошо знакомо», из которой они должны были выбрать подходящее им утверждение в отношении определенного слова-стимула;
2. метод субъективной дефиниции, который помогает раскрыть психологически реальное значение, присущее соответствующему слову в сознании современного носителя языка;
3. цепочечный ассоциативный эксперимент использовался для верификации данных, полученных на двух предшествующих ступенях. Это помогло уточнить компонентный состав значений, представленных на втором этапе эксперимента.

Когнитивная интерпретация экспериментальных данных позволила выявить четыре стратегии идентификации значения агнонима:

1. стратегия генерализации (АМПИР – художественный стиль);
2. стратегия с опорой на эмоционально-оценочный компонент (ДНОКЛЫ – люди с асоциальными наклонностями);
3. стратегия с опорой на формальные элементы, включающая реакции по звукобуквенным совпадениям (ПИЕТЕТ – поэт);
4. стратегия с опорой на смежность, включенность в общую ситуацию (СЮРТУК - Пушкин);

Результаты нашего исследования, полученные с привлечением комплекса методов, показали, что наиболее частотными являются стратегия с опорой на эмоционально-оценочный компонент (30%) и стратегия с опорой на смежность, включенность в общую ситуацию (27%). Выявленные когнитивные стратегии позволяют более глубоко понять процессы восприятия и обработки информации, кодируемой лексическим знаком. Эти результаты могут быть полезными для дальнейших исследований в области лингвистики и когнитивных наук.

Литература:

Апресян Ю.Д., Богуславская О.Ю., Левонтина И.Б., Урысон Е.В. и др. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. М., 1999.