

На правах рукописи



Нежура Елена Анатольевна

**СПЕЦИФИКА ПРОКСОНИМИЧЕСКИХ СБЛИЖЕНИЙ
В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Специальность 10.02.19 - теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Курск – 2012

Работа выполнена на кафедре профессиональной коммуникации
и иностранных языков ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор Лебедева Светлана Вениаминовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор Новичихина Марина Евгеньевна

кандидат филологических наук,
доцент Ямпольская Алла Леонидовна

Ведущая организация: Вятский государственный гуманитарный университет

Защита состоится «21» марта 2012 г. в 13.00 часов на заседании объединённого диссертационного совета ДМ 212.104.02 при Курском государственном университете по адресу: 305000, г. Курск, ул. Радищева, 33.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет»

Автореферат разослан «__» февраля 2012 г.

Ученый секретарь объединённого
диссертационного совета
доктор филологических наук,

профессор



Климас И.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена изучению близости значения семиотически разнородных единиц в структуре креолизованного текста.

В настоящее время в работах, посвящённых проблематике близости/сходства значения, вектор научного интереса смещается от описания традиционной синонимии в сторону теорий, фокусирующихся на изучении особенностей этого феномена в индивидуальном лексиконе. В науке о языке появились термины *симилары* (А.А. Залевская 1992) и *проксонимы* (С.В. Лебедева 2002), используемые для обозначения вербальных единиц, переживаемых как близкие по значению конкретным индивидом в определённый момент времени в ситуации «для меня, здесь и сейчас».

Согласно принятой в нашем исследовании теории проксиматики семиотически разнородные единицы креолизованного текста могут восприниматься индивидом как близкие по значению в акте проксимации и рассматриваться как интерсемиотическими проксонимы.

Креолизированным текстом (далее – КрТ) мы вслед за Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым называем текст, включающий следующие негомогенные части: вербальную (языковую/речевую) и невербальную, то есть принадлежащую к другим системам, нежели естественный язык (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов 1990). Развитие мультимедийных технологий в XX и XXI вв., способствовало появлению обширного массива отечественных и зарубежных исследований КрТ (А.А. Адзинова 2010; Е.Е. Анисимова 2003; А.А. Бернацкая 1987; Л.М. Большакова 1987; Л.С. Большакова 2008; И.В. Вашунина 2009; Т.А. Винникова 2010; А.А. Дедюхин 2006; О.В. Мишина 2007; О.В. Пойманова 1997; Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова 2004; А.Г. Сонин 2006; Ю.А. Стругай 2008; Н.И. Христофорова 2007; Л.Ф. Шарафутдинова 2010; L. Hebert 2005; S. Moriarty 1995 и др.).

Актуальность диссертации обусловлена важной ролью гетерогенных рекламных текстов в системе «мир – индивид – социум», поскольку они способны отражать некоторые тенденции развития личности и общества на определенном этапе, концентрируя в себе информацию о многих аспектах бытия. При этом проксонимические средства в креолизованных текстах выполняют манипулятивную функцию, так как способны оказывать влияние на онтологические, аксиологические и прочие установки человека.

Объектом настоящего исследования являются проксонимические сближения в креолизованных текстах коммерческой рекламы.

Предмет исследования – факторы, обуславливающие проксонимические сближения, а также сущность и медиаторы акта проксимации, детерминированного особой семиотической средой текстового источника.

Гипотеза исследования: в структуре креолизованного текста функционирует особая система проксонимических средств, субъективное переживание близости значений которых устанавливается с опорой на релевантный в текущий момент для данного индивида проксонимический признак (или группу признаков).

Цель настоящего диссертационного исследования заключается в выявлении специфики проксонимических сближений в креолизованном тексте с позиций психолингвистического подхода, а также в определении факторов, влияющих на процесс проксимации.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих **задач**:

- на основании обобщения имеющихся исследований по лингвистике, семиотике, герменевтике, когнитивной науке и психолингвистике сопоставить различные подходы к пониманию КрТ с целью определения его особенностей;
- описать релевантные для текущего исследования характеристики рекламных текстов;
- выявить существующие точки зрения на близость/сходство значения слов в лексиконе человека;
- охарактеризовать особенности системы проксонимических средств КрТ с целью определения их роли в акте проксимации;
- провести моделирование и обозначить алгоритм восприятия рекламного КрТ, в котором особую роль играет процесс сравнения-переживания;
- определить роль гипроксима в процессе проксонимического сближения компонентов креолизованного текста;
- разработать двухэтапное экспериментальное исследование и специальную процедуру количественной обработки полученных данных с привлечением методики обсчёта, подготовленной в рамках проекта «Изучение когнитивного (психолингвистического) профиля креолизованных текстов», реализуемого по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы (ГК № 14.740.11.1309 от 20 июня 2011г.);
- провести экспериментальное исследование с последующей количественной и качественной интерпретацией его результатов.

Теоретическим основанием данного диссертационного исследования послужили:

- концепция *единой информационной базы человека* (А.А. Залевская 1988, 1992, 2001, 2011);
- теория *проксиматики* (С.В. Лебедева 2002, 2007, 2008);
- теория *концептуальной интеграции* (G. Fauconnier, M. Turner 1998, 2006);
- теория *креолизованного текста* (Е.Е. Анисимова 2003; Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов 1990; А.Г. Сонин 2006 и др.)

Методы и методики исследования: комплексный теоретический анализ; семантический и формальный анализ; направленный ассоциативный эксперимент; субъективное шкалирование; а также методика семантического шкалирования, разработанная на основе семантического дифференциала. Полученные данные обрабатывались с помощью программы Microsoft Excel, а также специальной компьютерной программы.

Материалом исследования послужили рекламные тексты Интернета (всего для анализа было привлечено 489 образцов текстов), а также данные направленного

ассоциативного эксперимента (всего 1472 реакций, полученных от 100 реципиентов) и компьютеризованного тестирования (171 график).

Научная новизна диссертационной работы обусловлена особым ракурсом рассмотрения феномена проксонимии (применительно к невербальным единицам), а также спецификой объекта и материала исследования. Выявление медиаторов акта проксимации в креолизованном тексте позволяет раскрыть специфику интерсемиотических сближений в индивидуальном лексиконе.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в развитие психолингвистической теории значения, теории ментального лексикона и теории проксиматики. Диссертация также теоретически значима для исследования особенностей КрТ и такой его разновидности как текст коммерческой рекламы. Разработанная методика семантического шкалирования может использоваться для изучения компонентов разных типов текста.

Практическая значимость выполненного исследования заключается в возможности применения полученных результатов в процессе преподавания ряда специальных дисциплин: языкознания, теории языка, когнитивной лингвистики, психолингвистики, семиотики, культурологи, социологии, психологии рекламы. Теоретические положения и эмпирические данные, содержащиеся в диссертационной работе, могут быть полезны для специалистов по созданию рекламных текстов.

По результатам осуществлённой работы на защиту выносятся следующие положения:

1. Гетерогенные рекламные тексты в системе «мир – индивид – социум» способны отражать некоторые тенденции развития личности и общества на определенном этапе, концентрируя в себе информацию о многих аспектах бытия, при этом оказывая влияние на онтологические, аксиологические и прочие установки человека.
2. Проксонимические сближения можно считать достаточно частотными в языковой и знаковой практике человека, которому свойственно сравнивать любые фрагменты информации, оценивая их как сходные или различные, подвергая их категоризации.
3. В процессе восприятия креолизованного текста человеком возможно субъективное переживание близости значений семиотически неомогенных текстовых единиц, которое устанавливается с осознанной или неосознанной опорой на релевантный в текущий момент для данного индивида проксонимический признак (или группу признаков).
4. В креолизованных рекламных текстах система проксонимических средств отличается упорядоченностью: ряд интерсемиотических проксонимов подчиняется единице особого характера, для которой предлагается термин «гипроксим». Гипроксим является интерсемиотическим проксонимом и основой для вторичной категоризации.
5. В качестве гипроксима в рекламных посланиях выступает название товарного бренда, так как именно вокруг него строится вся структура коммерческого сообщения. Гипроксим представляет собой ключ к совокупности рекламных образов, создаваемых в рекламных текстах данной торговой марки.

6. Проксонимические средства рекламного текста организованы согласно своим функциям в особую структуру, компонентами которой являются ай-стоппер, триггер и дешифратор.

Апробация результатов исследования: основные положения и результаты работы изложены в докладах и тезисах на международных, всероссийских и региональных конференциях и симпозиумах, в том числе на Международной научно-практической конференции «Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики» (Курск, КГМУ, 6–7 апреля 2011); на Международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме – 2» (Москва, Ин-т языкознания РАН / РУДН, 27–28 мая 2011); на V Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура» (Курск, КГМУ, 30 мая–4 июня 2011); на III Международной научно-методической конференции «Теория и практика языковой коммуникации» (Уфа, УГАТУ, 21–22 июня 2011); в ходе Международной школы-семинара по психолингвистике и когнитологии «VII Березинские чтения» (Москва, июнь 2011); на Международной электронной научно-практической конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития – 2011» (Украина, www.sworld.com.ua 4 октября 2011). Материалы исследования стали основой для осуществления работ по проекту «Изучение когнитивного (психолингвистического) профиля креолизованных текстов», выполняемому в рамках ФПЦ «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы (ГК № 14.740.11.1309 от 20 июня 2011г.). По теме исследования опубликовано 12 работ общим объемом 5,89 п.л., три из них в изданиях, рекомендованных ВАК.

Цель и задачи исследования определили **структуру работы**, которая состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются актуальность и научная новизна исследования, определяются его предмет и объект, описываются цель и задачи, использованные методы, раскрывается теоретическая и практическая значимость.

Первая глава «Теоретические аспекты описания проксонимии в креолизованных текстах» включает в себя теоретический обзор и сравнительный анализ различных подходов к вопросам семиотически осложнённого текста. Даются определения ключевым понятиям, описываются невербальные текстовые компоненты, оценивается их роль в текстовом пространстве. Раскрываются основные положения проксиматики с описанием её теоретического фундамента, излагаются взгляды автора на специфику проксонимических сближений в КрТ (в том числе рекламных).

В работе даётся обзор некоторых основных исследований КрТ в отечественной и зарубежной лингвистике. Перечисляется основная терминология, разработанная учёными для обозначения текстов данного типа: *креолизованный текст* (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов 1990), *поликодовый текст* (Г.В. Ейгер,

В.Л. Юхт 1974), *семиотически осложнённый текст* (А.А. Бернацкая 1987), *нелинейный текст* (Л.С. Большакова 2008) и др.

В реферируемой диссертации показано, что теория проксиматики предполагает многомерную модель установления близости значений слов, подразумевающую градуальность этого явления: сходство значений может существовать на различных уровнях от словарных синонимов до переживаемых человеком проксонимов (С.В. Лебедева 2002). Установление сходства в индивидуальном сознании – динамический процесс с рядом детерминант. С.В. Лебедева говорит о *сравнении-переживании* сходства субъективных образов, имеющих двойное содержание (совокупность коллективного знания и личностного знания). Сходство в рамках теории проксиматики понимается как функция расстояния между репрезентациями в психологическом пространстве.

Понятие *интерсемиотические проксонимы* (С.В. Лебедева 2002), по нашему мнению, подчёркивает различную знаковую природу компонентов, которые могут оцениваться как имеющие некоторую общность значений при прочтении человеком КрТ. По отдельности, до включения в текстовое произведение, восприятие таких элементов как схожих возможно далеко не всегда. Однако в едином контексте гетерогенного сообщения происходит переживание смысловой близости разнородных единиц благодаря ряду их формальных и семантических признаков.

В рамках данного исследования ключевую роль играет принятое в психолингвистике разграничение внешнего и внутреннего контекста восприятия. Внешний контекст можно определить как ситуативный или текстовый. Внутренний контекст (вербальный и невербальный, осознаваемый или неосознаваемый) – это сложная система связей и отношений по линиям перцептивного, когнитивного и аффективного опыта (А.А. Залевская 1992). Рассматривая восприятие КрТ, к внешнему контексту можно отнести непосредственно тело текста, особой характеристикой которого является семиотическая негомогенность, а также ситуацию, в которой осуществляется восприятие текстового произведения. При этом восприятие окружающего мира неотделимо от познания и оценочности. Таким образом, внешний контекст тесно связан с контекстом внутренним. Внутренний контекст конструируется из разнообразного личного опыта индивида, опирается на его переживания, оценки и мироощущение.

С учётом перечисленных С.В. Лебедевой оснований для установления смыслового сходства или различия автором данного диссертационного сочинения выделяются следующие опоры: опора на текст (его физическое тело); опора на личность (с совокупностью её знаний, ценностей и установок, эмоций, переживаний, опыта); опора на социум (с присущими ему культурными особенностями, гендерными представлениями, понятиями о социальных статусах и ролях); опора на непосредственную ситуацию восприятия.

В текстах рекламы, которые были выбраны в качестве материала для данного исследования, интерсемиотическая проксонимия проявляется особым образом. Главной целью создателей коммерческих сообщений является побуждение потребителя к приобретению того или иного продукта. Важно, чтобы ин-

формация запомнилась: в таком случае потребитель сможет выделить данный товар из ряда подобных и купить именно его. В многочисленных рекламных текстах каждого производителя присутствует некоторая константа – *товарный бренд*. Логотип (он же бренд, товарный знак) включает в себя марочное имя, выполненное в особом цветовом варианте, а также, в ряде случаев, невербальную часть – марочный знак (определённый рисунок). Торговая марка рассматривается учёными как заместитель большого объёма информации о товаре, сообщая потребителю сведения о производителе, качестве, стиле продукта и т.п. (А.В. Овруцкий 2004). Товарный бренд можно рассматривать как своего рода «ключ» к рекламному образу. В текстовом поле рекламного сообщения название торговой марки можно, несомненно, считать несущим в себе смысловую доминанту.

Есть основания полагать, что название торговой марки в рекламном тексте может во многом детерминировать смысловую и формальную связь между остальными единицами. В качестве примера приведём рекламную листовку компании «Билайн», содержащую слоган «Связь с домом!» и изображение вязаного игрушечного домика. Названные иконический и вербальный компонент имеют некоторую общность значений изначально, так как слоган и рисунок содержат общие семы – *дом, связать*. В то же время, наличие в тексте названия компании «Билайн» позволяет читателю предположить, каким образом осуществляется указанная связь с домом – посредством телефонного звонка. В данном случае становится ясно, что понятие «дом» подразумевает не столько само здание, сколько живущих в нём людей, родственников, домочадцев. Можно проследить общие элементы значения не только между слоганом и иконической составляющей, но и между торговой маркой и данными компонентами. Так, изображение вязаного домика выполнено в чёрно-жёлтом цветовом решении, что соответствует марочным цветам «Билайна». Во-вторых, общеизвестен тот факт, что указанная компания является поставщиком услуг *связи*, что обеспечивает некоторую смысловую близость слогана и названия бренда.

Для описания механизмов функционирования марочного имени в креолизованном рекламном тексте и в ментальном лексиконе человека нами предлагается термин *гипроксим*. **Гипроксим** – это слово или словосочетание, представляющее собой название торговой марки и притягивающее ряд знаковых единиц различной семиотической природы на основании проксонимических признаков разного характера в метаконтексте рекламного образа. Термин «гипроксим» образован от слова *проксоним* и латинской приставки *hypo-*, обозначающей в данном случае «глубинное положение». Подразумевается, что гипроксими – явление более частного порядка, нежели проксонимы: в реферируемом исследовании применение указанного термина ограничивается сферой рекламных текстов. Установление смыслового сходства в таком случае резко детерминруется контекстом рекламных сообщений, и без опоры на него связь между рассматриваемыми знаковыми единицами вряд ли была бы установлена.

Гипроксим трактуется в данном исследовании как смысловой центр проксонимической системы рекламного текста. Функционирование гипроксима, вероятно, может выходить за рамки КрТ: в индивидуальном лексиконе человека

марочное имя образует связи с другими единицами, а представление о называемом им объекте постепенно включается в индивидуальный образ мира.

Во второй главе «Экспериментальное исследование особенностей интерсемиотических проксонимов» описывается двухэтапное экспериментальное исследование, приводятся результаты количественного и качественного анализа полученных данных. Предлагается алгоритм прочтения текста рекламы.

Следует отметить, что наши взгляды на механизмы понимания гетерогенного текста согласуются с мнением А.Г. Сонины, который называет получаемое при восприятии КрТ ментальное образование *рассредоточенным концептом*. По мнению учёного, для понимания КрТ необходима активация множества различных участков нейронной сети мозга, отвечающих за различного рода знания, эмоции, сенсорику (А.Г. Сонин 2006).

В реферируемой диссертации выдвигается предположение, что в процессе восприятия креолизованного рекламного текста имеют ключевое значение отдельные его элементы, которые можно условно подразделить на: 1) ай-стоппер; 2) триггер; 3) дешифратор.

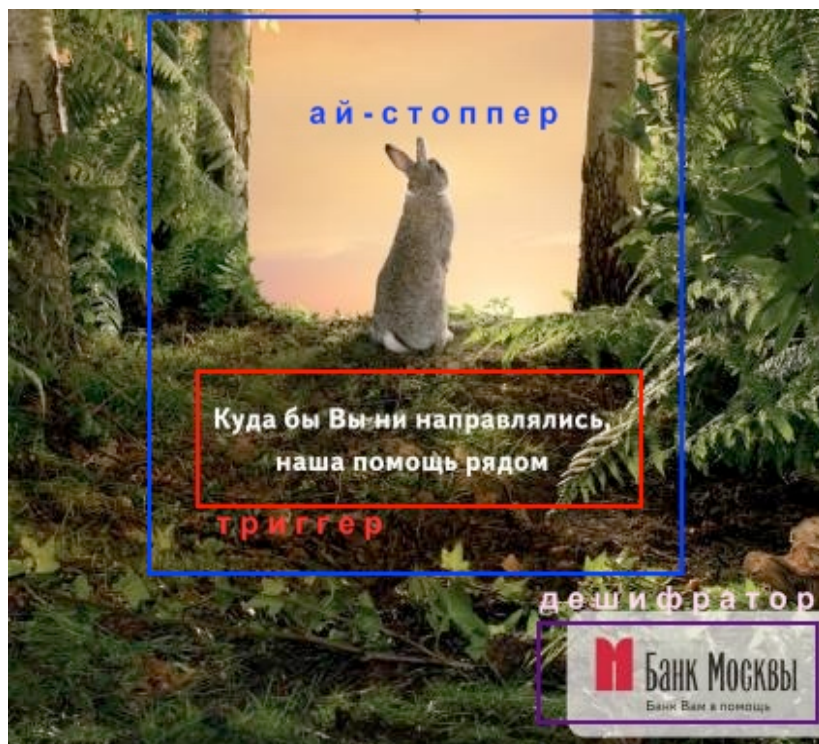
1) **Ай-стоппер** трактуется нами как наиболее яркий, крупный элемент рекламного текста, основной целью которого является привлечение внимания человека к данному коммерческому сообщению. Термин «ай-стоппер» является общепринятым как в сфере маркетинга и рекламы, так и в лингвистических исследованиях, посвящённых рекламным текстам (напр., А.Л. Ямпольская 2006).

2) Термин **триггер** достаточно мало распространён в работах общелингвистического профиля, но активно используется в психологии и в литературе по нейролингвистическому программированию, где он описывается как предмет или событие, вызывающее у человека особую реакцию, обусловленную его прошлым опытом и переживаниями. Благодаря воздействию триггера в сознании индивида начинает действовать переживание-якорь, которое отсылает к прошлому опыту, по каким-либо причинам значимому для человека (Д. Гордон 1995). Так, запах мандаринов ассоциируется у многих людей с Новым Годом, счастливыми моментами детства. Роль триггера в рекламном КрТ может выполнять слоган, функционирующий в тесной взаимосвязи с изображением айстоппером. Вероятно, данные компоненты (как правило, вербальный и невербальный) способны вступать в отношения проксонимии. Триггер запускает процесс осознанного осмысления эксплицируемой информации, регулируемый произвольным вниманием. Вероятно, после прочтения триггера внимание человека снова возвращается к ай-стопперу, но индивид воспринимает его уже по-новому. Сочетание ай-стоппера и триггера ставит перед реципиентом некоторую задачу, которую ему хочется разрешить. Разгадкой получившейся головоломки, решением созданной проблемы является дешифратор.

3) **Дешифратор** описывается нами как ключевой элемент рекламного текста, представляющий собой название предмета рекламы. Как правило, дешифратор бывает представлен марочным именем продукта. Данный компонент предлагается называть дешифратором по ряду причин. С одной стороны, он проясняет для реципиента, что именно рекламируется в данном тексте. С другой стороны, именно дешифратор позволяет решить навязанную индивиду про-

блему или удовлетворить потребность. Например, рекламный щит «Банка Москвы» даёт понять, что эта организация готова оказать помощь клиенту в любых ситуациях (см. рис. 1).

Рис. 1. Пример взаимодействия проксонимической системы «ай-стоппер – триггер – дешифратор»

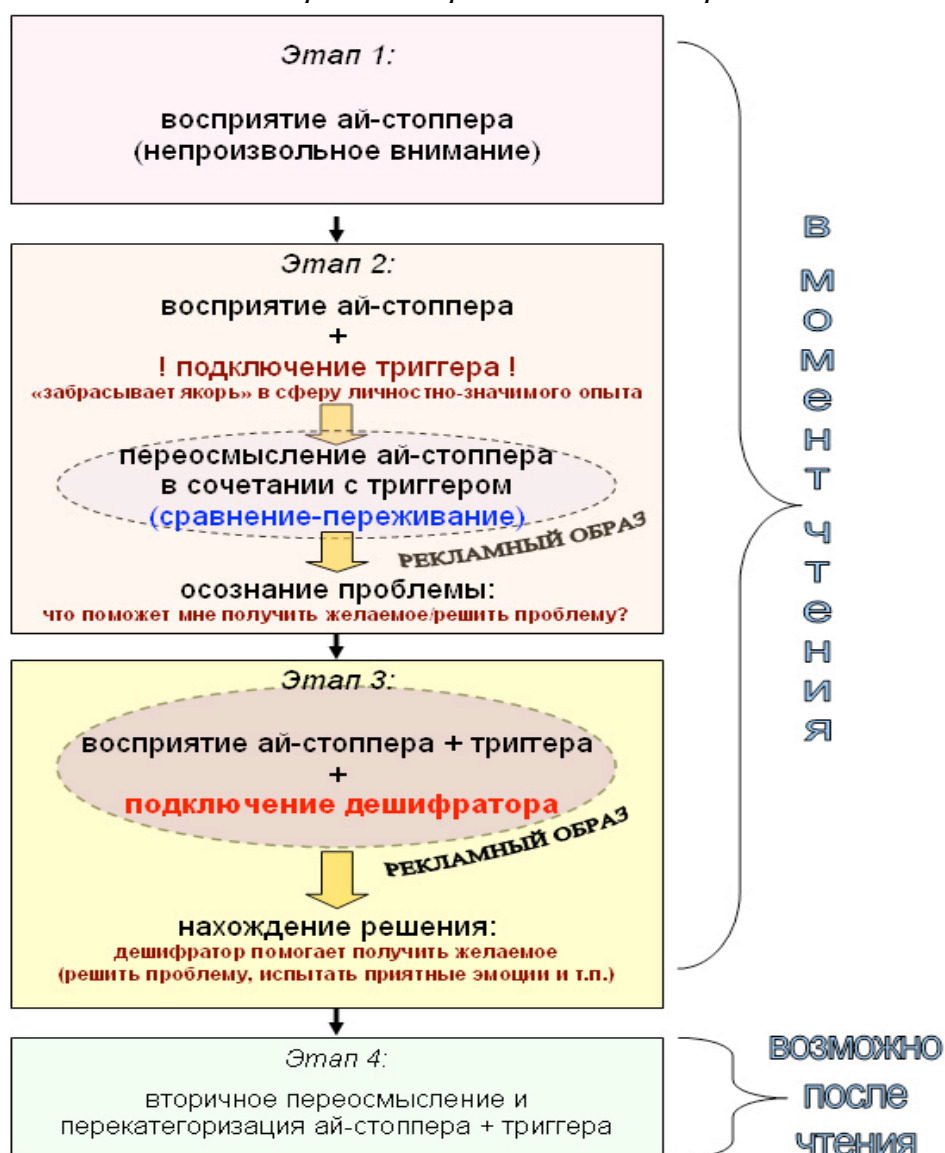


Мы полагаем, что элементы описанной структуры нередко вступают в отношения проксонимии. В одних случаях эта смысловая связь очевидна: икононический компонент иллюстрирует слоган, или же слоган каким-то образом описывает то, что изображено на рисунке. В других ситуациях связь между семиотически разнородными элементами несколько завуалирована, однако, это не делает суггестивное воздействие текста на потребителя менее эффективным. Например, если рассмотреть рекламный текст на рис. 1, то становится очевидным, что установление близости значений между изображением зайца и подписью «Куда бы Вы не направлялись, наша помощь рядом» требует некоторых когнитивных затрат со стороны реципиента. Это подтверждает, насколько важны для установления близости значений между гетерогенными компонентами рекламного текста факторы, описанные С.В. Лебедевой: внешний и внутренний контекст с опорой на индивидуальное знание и два вида коллективного знания в их личностном и универсальном аспектах. Как правило, установление сходства происходит на основе какого-либо признака сравниваемых единиц, вычленяемого с привлечением названных выше опор (С.В. Лебедева 2002).

Имеются основания считать, что близость текстовых единиц по значению играет роль катализатора процесса смысловой развёртки, активируя познавательную и эмоционально-волевую сферы психики в акте сравнения-переживания. Предположительно, при прочтении рекламного текста именно подключение сравнения-переживания способствует высокой образности. Важ-

нейший компонент в системе проксимических средств рекламного текста, для обозначения которого предлагается термин *гипроксим*, выступает в качестве дешифратора рекламного послания. Он организует в текстовом пространстве совокупность знаковых единиц различной семиотической природы, связанных отношениями проксимии в метаконтексте рекламного образа. Этапы смысловой развёртки при прочтении человеком гетерогенного рекламного текста, которые описаны выше, приведены схематически на рис. 2.

Рис. 2. Этапы восприятия креолизованного рекламного текста



В рамках описываемого исследования для проверки выдвинутых предположений о возможных опорах, используемых для установления близости значений, был проведён **двухэтапный эксперимент**.

Первым этапом экспериментально-исследовательской работы стал направленный ассоциативный эксперимент. Его целью была фиксация возможности переживания близости вербальных и невербальных единиц человеком. Мы исходили из предположения о том, что результаты взаимодействия человека с рекламными текстами способны фиксироваться в ментальном лексиконе и, следовательно, могут быть отражены в речевой деятельности. Приведём

пример: в рекламе напитка *Coca-Cola* не используется слово «грузовик», но имеет место постоянная эксплуатация соответствующего визуального элемента в рекламных текстах компании. Возможно возникновение достаточно стойкой смысловой связи между названием товарного бренда и постоянно демонстрируемым в рекламе изображением. Вероятно, фиксирование близости значения вербального и невербального знаков можно осуществить в ходе эксперимента по паре слов «Coca-Cola – грузовик», не являющихся словарными синонимами, но в некоторых случаях оцениваемых респондентами как близкие по значению.

Так как материалом исследования стали тексты рекламы, для эксперимента были выбраны три известных товарных бренда в качестве слов-стимулов: *Coca-Cola*, *Билайн*, *Oriflame*. Экспериментальная выборка составила 100 человек (студентов КГУ) в возрасте 17-25 лет, из них 51% женщин и 49% мужчин. Инструкция состояла в следующем: среди 25 слов, напечатанных под каждым из трёх стимулов, испытуемые (далее – ии.) должны были подчеркнуть те слова, которые имеют, по их мнению, сходство со стимульной единицей. В случайный набор существительных и прилагательных, вряд ли имеющих отношение к данным рекламным брендам и выполняющих роль дистракторов, были умышленно включены номинации часто используемых в рекламах данной марки невербальных компонентов. Например, для бренда *Coca-Cola* это были вербальные единицы «красный», «лето», «пляж», «Санта-Клаус», «грузовик», «Рождество», «толпа», «бутылка». Было разработано два типа анкет: в анкетах типа А наряду с заданием и наборами слов для подчёркивания имелся дополнительный стимульный материал – визуальные примеры рекламных текстов исследуемых брендов. В анкетах типа Б таких изображений не было.

В ходе направленного ассоциативного эксперимента от 100 ии. было получено 1472 реакции. Результаты исследования показали, что подавляющее большинство ии. подчеркнули «ожидаемые» слова как имеющие сходство со стимульным словом. Например, пара слов «Билайн – пчела» была охарактеризована как близкие по значению у 82% испытуемых выборки А и 92% выборки Б. Интерпретация проведённого эксперимента показала следующие результаты.

1) Наличие непосредственного контекста в виде креолизованного рекламного текста (анкеты типа А), как правило, облегчает установление тождества между исследуемыми элементами и увеличивает общее количество ассоциаций. Например, в паре «Coca-Cola – грузовик» близость значений была установлена в 72% анкет типа А, где присутствовал текст с изображением автомобиля, и только в 44% анкет типа Б, где рисунков не было.

2) Стойкость ощущаемой связи между единицами зависит от частоты экспликации данных единиц в одном контексте: чем чаще какой-либо невербальный компонент эксплуатируется в текстах рекламы, тем отчётливее ии. определяют его близость, связь с названием бренда. Например, близость единиц «Coca-Cola» и «Санта-Клаус» была признана в подавляющем большинстве случаев, так как образ рождественского персонажа используется в рекламе напитка в течение многих десятилетий. В то же время, для пары «Oriflame – Максим» сходство было зафиксировано только в 24% анкет первого типа и 26% анкет второго типа.

3) В том случае, если невербальный элемент применялся в рекламных текстах данного бренда нечасто или встречается в рекламах множества других торговых марок, может наблюдаться сильная разница в процентном соотношении «узнаваний» невербального компонента с опорой на непосредственный контекст (выборка А) и без опоры на него (выборка Б). Так, для пары «Oriflame – фотомодель» разброс в показателях оказался велик: 80% для анкет А и 62% для анкет Б.

4) Отдельные рекламные образы можно считать более или менее «успешными». К примеру, несмотря на обилие рекламных текстов компании *Билайн* по тематике «Монстры общения» с множеством ярких невербальных элементов (роботы, люди-вампиры и т.п.) пара «Билайн – монстр» была охарактеризована как близкие по значению единицы лишь в некоторых случаях (соответственно 24% и 18% анкет). Возможно, тема монстров и чудовищ не всегда кажется реципиентам привлекательной. С другой стороны, крайне недолго эксплуатировавшийся в рекламных посланиях данной компании образ царевны Несмеяны оказался более узнаваемым: близость единиц в паре «Билайн – Несмеяна» была установлена в 42% и 36% случаев.

5) Помимо опоры на внешний, текстовый контекст, при установлении сходства между сравниваемыми единицами имеет место опора на контекст внутренний, а именно на собственные знания, личный опыт, эмоциональные переживания и оценки. Особенно интересны в данном аспекте полученные наряду с «ожидаемыми» ассоциациями единичные, индивидуальные выборы. Их общая доля достаточно невелика, но их нельзя считать не представляющим интерес для изучения. В отдельных ситуациях ии. комментировали свой выбор. Так, близость значений в необычной паре «Coca-Cola – курица» была установлена потому, что участник эксперимента регулярно употребляет соответствующие продукты в ресторане быстрого питания.

6) Исследование показало роль таких факторов, как гендер, возраст и сфера занятий испытуемых. В качестве одного из трёх исследуемых брендов намеренно был выбран *Oriflame* – косметическая торговая марка. Обычно именно женщины интересуются продукцией такого рода. Интересно, что по количеству ассоциаций на стимул «Oriflame» ии. мужского пола можно разделить на две группы. В одних случаях количество выбранных ассоциаций было не меньше, чем у женщин. В других – ии. мужского пола выбирали в данной графе одно, максимум два слова. Был сделан вывод, что гендерная ориентация товарного бренда всегда чётко осознаётся реципиентами. Так, среди выборов мужской части ии. неоднократно встречается пара «Oriflame – колготки», в то же время женщинами эти слова обычно не выделялись как близкие по значению.

Можно говорить и о влиянии профессионального фактора на восприятие рекламных текстов и установление тождества значений их элементов. Так, большое количество индивидуальных, нетипичных ассоциаций было получено от студентов гуманитарных специальностей (художественно-графический факультет, филология, психология): «Билайн – уголь», «Coca-Cola – золото». Среди выборов трудоустроенных ии. чаще встречалось слово «работа».

Детализированные результаты эксперимента представлены в табл. 1 на с.14. Обычным шрифтом даны стереотипные ассоциации на слова-стимулы (минимум 50 % выборов хотя бы по одному из двух типов анкет), курсивом – единицы, не набравшие такого количества выборов.

Табл. 1. Проксонимы к словам-стимулам *Coca-Cola*, *Билайн*, *Oriflame*.

Бренд	«ожидаемые» выборы (тип А / тип Б), %.	индивидуальные выборы (тип А / тип Б), %.
Coca-Cola	Санта-Клаус (88/82), бутылка (94/86), красный (82/90), Рождество (74/62), праздник (82/52), грузовик (72/44), пляж (28/30), толпа (24/26), лето (30/34),	<i>Работа (8/14), лыжи (12/6), курица (4/8), бабушка (6/0), избушка (8/2), вопрос (0/6), зонтик (4/4), зелёный (6/2), золото (0/2), голубцы (4/0)</i>
Билайн	Пчела (82/92), чёрно-жёлтый (94/88), телефон (90/88), <i>Несмеяна (42/36), монстр (24/18)</i>	<i>совещание (12/26), квадрат (8/0), ворота (4/0), осень (6/4), автомобиль(8/0), холод(4/0), синий(0/4), уголь(2/2), горох (6/2), асфальт (4/0), сундук (4/4), рыба (2/2), насморк (4/0), сапог (2/0), грабли (2/0), шкаф (2/0).</i>
Oriflame	Девушка (90/90), улыбка (48/52), молодость (70/66), фотомодель (80/62), яркий (58/50), разноцветный (50/38), Максим (24/26).	<i>очки (30/14), встреча (14/14), задача (6/4), колготки (18/10), дом (4/2), начальник (16/4), книга (8/2), рубашка (4/4), зритель (8/8), неделя (4/4), природа (0/2), непогода (2/0), голубь(4/0), домино(4/0), ужин (4/0), кофе (2/0)</i>

Второй этап эксперимента нацелен на установление сходства между гетерогенными текстовыми единицами, которое возможно на основе некоторого релевантного (в данный момент для конкретного реципиента) признака сравниваемых единиц, устанавливаемого субъективно (осознанно или неосознанно) с привлечением ряда опор.

В качестве методологической базы для изучения признаков специфичности интерсемиотических проксонимов, входящих в состав рекламных текстов (определённых на первом этапе исследования), был выбран метод семантического дифференциала. Данный метод был создан Ч. Осгудом и используется в психолингвистических экспериментах в современной науке (В.Ф. Петренко 2005, А.Г. Сонин 2006 и др.).

Для данного исследования было выбрано 25 шкал, отражающих некоторые критерии восприятия и оценки человеком изучаемых текстовых единиц. Так как охватить все возможные опоры в рамках одного исследования вряд ли представляется возможным, было принято решение начать экспериментальную процедуру с применения шкал, отражающих перцептивный опыт. Данный выбор обусловлен тем, что в контексте рекламных сообщений наиболее ярко проявляется именно перцептивная природа образа. Признаки, эксплицируемые полюсами разработанных шкал, были сгруппированы в несколько факторов соответственно модальностям человеческого восприятия: «Зрение», «Осязание», «Вкус», «Запах» и «Слух». Каждая из модальностей восприятия представлена в

данном исследовании пятью шкалами. Такое равномерное распределение объясняется стремлением охватить в равной мере все сенсорные каналы.

Список используемых шкал включал следующие признаки:

ЗРЕНИЕ: размер (маленький – большой), форма (округлый – угловатый), оттенок (тёмный – светлый), насыщенность цвета (бледный – яркий), прозрачность (прозрачный – непрозрачный);

ОСЯЗАНИЕ: температура (холодный – горячий), плотность (мягкий – твёрдый), тактильные ощущения (шершавый – гладкий), динамика (неподвижный – подвижный), острота (тупой – острый);

ВКУС: сладость (кислый вкус – сладкий вкус), пряность (пресный вкус – пряный вкус), солёность (несолёный – солёный), сила вкуса (мягкий вкус – резкий вкус), приятность вкуса (невкусный – вкусный);

ЗАПАХ: сила запаха (слабый запах – сильный запах), сладость запаха (кислый запах – сладкий запах), интенсивность запаха (мягкий запах – резкий запах), приятность запаха (неприятный запах – приятный запах), свежесть запаха (затхлый запах – свежий запах);

СЛУХ: громкость (тихий – громкий), характер звучания (плавное звучание – резкое звучание), ритм (неритмичный – ритмичный), приятность звука (неприятный звук – приятный звук), высота звука (низкий звук – высокий звук).

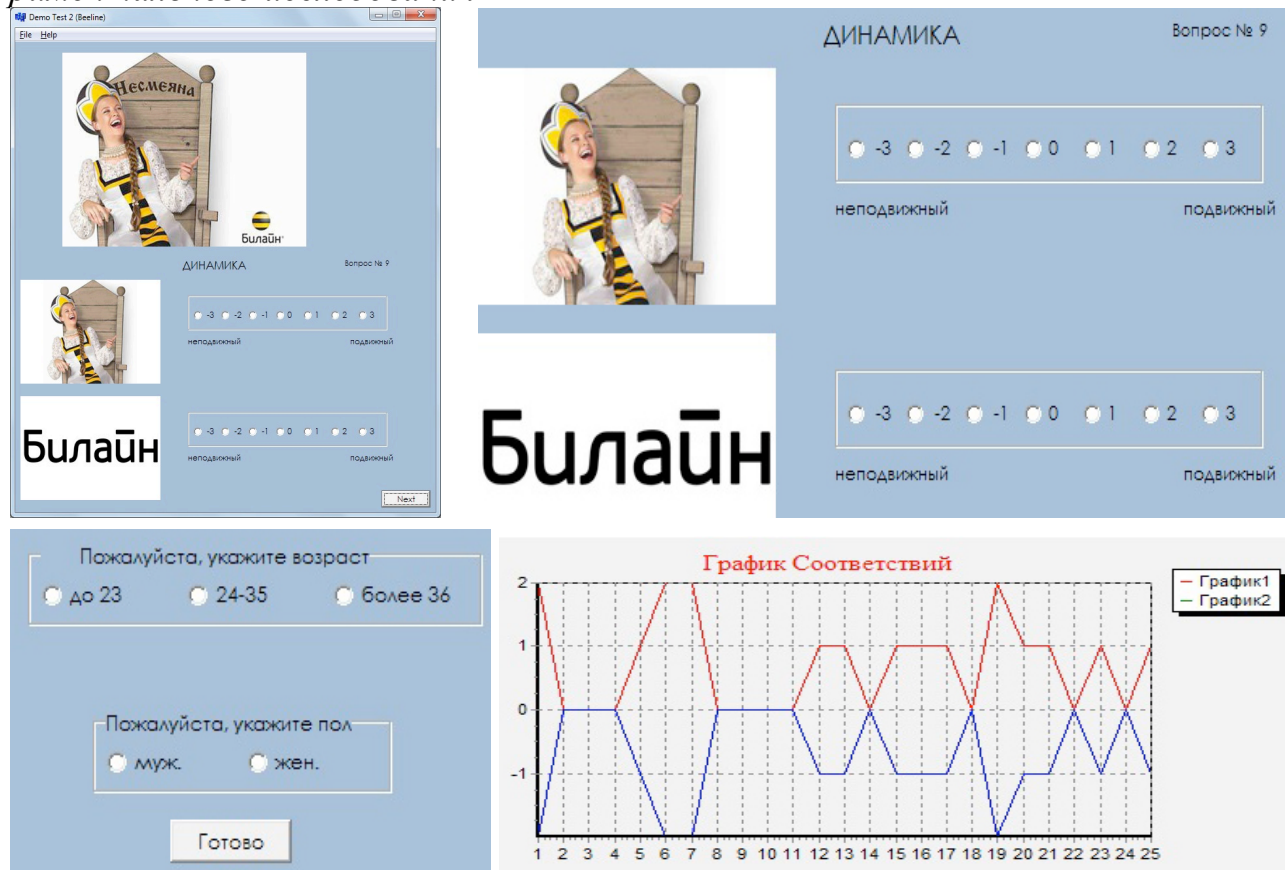
Участнику эксперимента предлагается произвести оценку параллельно двух единиц текста (например, картинки и названия торговой марки) по определённым семибалльным шкалам. Оценивая данные единицы по различным критериям, реципиент неизбежно сравнивает их. По завершению теста программа выполняет построение графика соответствия исследуемых единиц в зависимости от полученных оценок (см. рис. 3). Если текстовые единицы получили разнополярные оценки по какому-либо критерию, линии максимально удалены друг от друга; если сравниваемые компоненты оценены одинаково по данному признаку (независимо от значения по шкалам – это может быть как +3 и +3, так и -2 и -2), тогда линии сливаются на оси абсцисс.

В качестве материала для проведения экспериментального исследования на данной стадии были выбраны тексты рекламных брендов, анализировавшихся на предшествующем этапе: *Coca-Cola*, *Билайн*, *Oriflame*. Данные рекламные тексты содержали наряду с вербальными компонентами невербальные единицы, номинации которых были включены в список реакций на слово-стимул при осуществлении направленного ассоциативного эксперимента на предыдущем этапе эмпирического исследования (см. рис. 4). Для каждого из текстов участникам эксперимента предлагалось оценить (после рассмотрения цельного рекламного сообщения) по определённым шкалам два компонента – вербальный и невербальный. В роли вербальной составляющей всегда выступало название торговой марки (с сохранением цвета и особенностей шрифта). Иконическими элементами для оценки стали изъятые из исходных текстов изображения Санта-Клауса, царевны Несмеяны и певицы Ани Лорак.

Участниками компьютеризированного тестирования стали 47 человек (19 мужчин и 28 женщин), которые были разделены на три возрастные выборки: 17-23 года, 24–35 лет, 36 и более лет. Все они заняты в интеллектуальной сфере

деятельности: это студенты и члены профессорско-преподавательского состава КГУ, а также высококвалифицированные сотрудники сфер производства и услуг. Так как в исследовании учитывались гендерный и возрастной признаки, с помощью компьютерной программы была возможность изучать результаты тестирования: индивидуально для любого ии., для каждой возрастной выборки, в том числе с учётом гендера, для всей выборки ии.

Рис. 3. Разработанная программа, используемая на втором этапе экспериментального исследования



В ходе эксперимента были получены и проанализированы индивидуальные графики в количестве 141вар., которые отображают сходство или различие восприятия реципиентами исследуемых текстовых единиц по признакам, основанным на текущем и полученном ранее перцептивном опыте, а также 30 графиков, содержащих среднестатистическую информацию по каждой из подвыборок и по результатам всех тестов. В ходе анализа полученных данных были выявлены следующие особенности.

1) Одинаковых оценок разными ии. для какой-либо пары текстовых компонентов по всему набору предложенных признаков зафиксировано не было. Все графики имели уникальную конфигурацию. Подтвердилось предположение о том, что при чтении текста высока роль субъективного фактора: одни и те же знаки в пределах текстового сообщения могут быть оценены и проинтерпретированы по-разному. Так, Санта-Клаус был оценен некоторыми ии. как нечто «холодное», другими как более или менее «горячий». Таким образом, может проследиваться опора на **индивидуальное, «живое» знание** при установлении схожести или различия (А.А. Залевская 1992).

Рис. 4. Рекламные тексты, ставшие материалом для исследования с помощью ЭВМ



2) Несмотря на различия индивидуальных графиков, практически во всех случаях имелись соответствия в оценке данным человеком каких-либо признаков в пределах пары рассматриваемых текстовых единиц («точки соприкосновения» отсутствовали только на 4 графиках соответствий из общего количества в 141 шт.). То есть практический каждый ии. оценил предложенные текстовые единицы одинаково как минимум по 1 признаку. Некоторые участники эксперимента комментировали процесс шкалирования: «Нельзя оценивать по-разному то, что видишь вместе – всё это ощущается как части целого».

3) В связи со спецификой индивидуальных графиков сложно выделить какие-либо закономерности, связанные с половозрастными характеристиками ии., при оценке предлагаемых текстовых единиц на данном этапе исследования. Однако, по некоторым признакам ии. чаще оценивали предлагаемые компоненты текстов как похожие или как непохожие. Так, в ряде случаев наблюдается большая близость линий на графиках, отображающих среднестатистические результаты для старшей выборки (по сравнению с младшими). Относительно гендерных различий не было выявлено чётких закономерностей. В одних случаях именно женщины оценивали текстовые компоненты как близкие по большому числу признаков, в других случаях – мужчины. Только о данных тестирования по рекламному тексту *Oriflame* можно сказать, что во всех возрастных подвыборках мужчины в среднем фиксировали близость текстовых компонентов чаще (или более единодушно), чем женщины. Возможно, это связано с менее критичным отношением представителей мужского пола к косметике (в отличие от женщин, которые обладают обширными знаниями в этой области). Тем не менее, можно сделать вывод, что рекламные тексты рассчитаны на широкую аудиторию и могут быть одинаково эффективны при экспликации людям различных возрастов и полов.

3) Для каждого из трёх рекламных текстов были выделены критерии, по которым сравниваемые компоненты этих текстовых сообщений наиболее часто получали одинаковые и близкие оценки. В качестве таких признаков были выделены:

- Для текста **Coca-Cola**

Выборка А (17-23 года): насыщенность цвета, прозрачность, солёность, приятность запаха, приятность звука. **У мужчин** также: форма. **У женщин:** оттенок, сладость запаха, свежесть запаха, высота звука.

Выборка Б(24-35 лет): насыщенность цвета, сладость, солёность, сладость запаха, приятность запаха, свежесть запаха, ритм, приятность звука. **У мужчин** также: форма, температура, пряность, приятность вкуса, сила запаха, интенсивность запаха, громкость, характер звучания.

Выборка В (36 и более лет): форма, насыщенность цвета, пряность, солёность, приятность запаха, свежесть запаха, ритм. **У мужчин** также: приятность вкуса, сила запаха. **У женщин** также: прозрачность, острота, характер звучания.

Все выборки: насыщенность цвета, прозрачность, солёность, приятность запаха, свежесть запаха, ритм, приятность звука. Как мы видим, общие для большинства ии. точки корреляции могут быть найдены в различных модальностях – зрительной, вкусовой, обонятельной и слуховой.

Для текста Билайн

Выборка А: Универсально близких точек для всей выборки не обнаружено. **У мужчин** максимально часто фиксировалась близость единиц по признаку «прозрачность», у **женской** части выборки это: оттенок, тактильные ощущения, приятность вкуса, интенсивность запаха.

Выборка Б: прозрачность, сладость, солёность, приятность вкуса, сладость запаха, интенсивность запаха, приятность запаха, свежесть запаха. **У мужчин** также: пряность, сила вкуса, сила запаха, характер звучания. **У женщин** также: насыщенность цвета, температура.

Выборка В: насыщенность цвета, прозрачность, тактильные ощущения, сладость, пряность, солёность, сила вкуса, громкость, характер звучания, ритм. **У женщин** также: приятность звука, но резких различий между ответами ии. разных полов не выявлено.

Все выборки: прозрачность, сладость, приятность вкуса, сладость запаха, свежесть запаха. При разнообразии точек пересечения в индивидуальных графиках, среднестатистические данные показывают, что наиболее часто близость текстовых единиц устанавливается по признакам, связанным с обонятельными и вкусовыми ощущениями, чуть реже – по критериям, увязываемым со зрительной и слуховой модальностями. Один из ии. прокомментировал свои ответы следующим образом: «Когда я вижу Несмеяну, я представляю пир, как в русских сказках: с пирогами, вареньем, мёдом». Следует вспомнить, что в имиджевой политике компании *Билайн* важную роль играют марочные цвета (чёрный и жёлтый), которые, как и само название торговой марки, ассоциируется с пчёлами и, следовательно, мёдом.

• Для текста Oriflame:

Выборка А: приятность запаха. Наблюдается различие в результатах для мужской и женской подвыборок. **У мужской части** ии. максимально часто фиксировалась близость единиц также по признакам: насыщенность цвета, острота. **У женской части** выборки: размер, форма, тактильные ощущения, солёность, приятность вкуса, приятность запаха, свежесть запаха, характер звучания, приятность звука, высота звука.

Выборка Б: оттенок, насыщенность цвета, тактильные ощущения, пряность, солёность, сила запаха, сладость запаха, интенсивность запаха, прият-

ность запаха, свежесть запаха, ритм, приятность звука. На графике **мужской части** данной выборки перечисленные точки находятся ближе, чем на графике для женщин, близки также точки по признакам: прозрачность, сила вкуса, приятность вкуса.

Выборка В: тактильные ощущения, сила запаха, сладость запаха, приятность запаха, свежесть запаха, высота звука. **Мужчины** проявили несколько более единодушные в оценках, чем женщины (также: форма, насыщенность цвета, плотность, острота, сладость, пряность, солёность, сила вкуса, интенсивность запаха).

Все выборки: тактильные ощущения, сила запаха, сладость запаха, интенсивность запаха, приятность запаха, приятность звука. Таким образом, достаточно частотно фиксировалась близость сравниваемых текстовых единиц по критериям, связанным с обонятельной модальностью (сила, интенсивность, сладость, приятность запаха), несколько реже – по признакам, отсылающим к другим модальностям (тактильные, слуховые, вкусовые, зрительные ощущения). Возможно, это связано со спецификой рекламируемого продукта: косметика обладает сильными ароматами, воздействует на человеческое обоняние.

4) Интересным результатом эксперимента стало то, что ии. проявили большую согласованность при оценке компонентов рекламных КрТ не как схожих, а как различных: универсальным дифференцирующим признаком для текста компании *Билайн* стал признак № 9 «динамика» (неподвижный – подвижный) и №1 «размер» (маленький – большой), *Coca-Cola* – №9 и №8 «тактильные ощущения» (шершавый – гладкий), *Oriflame* – также №9. По этим критериям текстовые единицы чаще всего получали ощутимо различающиеся оценки.

Наличие соответствий в балльных оценках тех или иных признаков текстовых единиц, полученных от разных ии., может быть объяснено опорой на окрашенный эмоциями и оценками образ мира, актуальный для текущей ситуации восприятия.

Проведенное нами исследование подтвердило гипотезу о том, что в структуре креолизованного текста присутствует особая система проксонимических средств, субъективное переживание близости значений которых устанавливается с опорой на релевантный в текущий момент для данного индивида проксонимический признак (или группу признаков).

В **заключении** обобщаются результаты выполненной работы, предлагаются общие выводы, прогнозируются возможные перспективы дальнейшего исследования.

Основные положения диссертации отражены в публикациях автора в изданиях, включённых в перечень ведущих **рецензируемых научных журналов и изданий ВАК:**

1. Нежура Е.А. Близость значения элементов различной семиотической природы в креолизованном тексте (на примере структуры товарного бренда) // Вестник ЛГУ имени А.С. Пушкина. Научный журнал. Серия «Филология». СПб., 2010. № 5/2010, том 1. С. 92–101. 0,62 п.л. (лично автором – 0,62 п.л.).

2. Нежура Е.А. Концептуальная интеграция в креолизованном тексте как особая среда для реализации проксимации // Вестник ЧГУ. Научный журнал. Серия «Филология и искусствоведение». Череповец, 2010. №3/2011, том 2. С. 66–70. 0,31 п.л. (лично автором – 0,31 п.л.).

3. Нежура Е.А. Интерсемиотическая проксимия в поликодовых рекламных текстах: экспериментальное исследование // Вопросы психолингвистики. Научный журнал. М., 2011. № 2(14) 2011. С. 128–137. 0,63 п.л. (лично автором – 0,63 п.л.).

а также в сборниках научных трудов:

4. Нежура Е.А. Реализация гендерных и возрастных стереотипов в структуре креолизованного текста (на примере товарного бренда) // Язык и образование. Сборник научных трудов. Курск: КГУ, 2010. С.67–78. 0,75 п.л. (лично автором – 0,75 п.л.).

5. Нежура Е.А. Креолизованные рекламные тексты: выход за рамки этики как стратегия воздействия на потребителя // Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики: материалы международной научно-практической конференции (Курск, 6–7 апреля 2011г.) Курский государственный медицинский университет. – Курск: КГМУ, 2011. 1 электрон. опт. диск {CD-ROM}. 0,31 п.л. / 1 МБ (лично автором – 0,31 п.л. / 1 МБ).

6. Лебедева С.В., Нежура Е.А. Интерсемиотические проксимы в текстах рекламы // Жизнь языка в культуре и социуме - 2: материалы международной научной конференции, Москва, 27–28 мая 2011г. Ин-т языкознания Российской акад. наук, Российский ун-т дружбы народов; редкол.: Е. Ф. Тарасов (отв. ред.) и др. Москва: Эйдос, 2011. С. 67–69. 0,12 п.л. (лично автором – 0,06 п.л.).

7. Нежура Е.А. Поле паралингвистических средств в креолизованном тексте // Теория и практика языковой коммуникации: Материалы III Международной научно-методической конференции (21–22 июня 2011г.). Отв. редактор Т.М. Рогожникова. Уфа: УГАТУ, 2011. С. 329–334. 0,38 п.л. (лично автором – 0,38 п.л.).

8. Нежура, Е.А. Функции иконического компонента в креолизованном рекламном тексте // Язык. Коммуникация. Культура: Сборник материалов V Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием (30 мая–4 июня 2011г.). Курск: КГМУ, 2011. С. 104–111. 0,5 п.л. (лично автором – 0,5 п.л.).

9. Нежура Е.А. Описание семантических связей между элементами рекламного текста через понятие гипроксима // Теория языка и межкультурная коммуникация. Электронный научный журнал. ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет». Курск, 2011. №1 (9). 2011. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/009-10.pdf> {дата обращения – 10.12.2011}. 0,5 п.л. / 2,3 МБ (лично автором – 0,5 п.л. / 2,3 МБ).

10. Нежура Е.А. Интегративный характер исследований поликодовых текстов в современной науке // Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития – 2011: материалы междуна-

родной научно-практической конференции (4 октября 2011г.). Украина, [www.sworld.com.ua](http://sworld.com.ua), 2011 [сайт]. URL: <http://sworld.com.ua/index.php/uk/philosophy-and-philology-311/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-311/7630-integrative-nature-of-research-polikodovyh-texts-in-modern-science> {дата обращения – 10.12.2011}. 0,65 п.л. (лично автором – 0,65 п.л.).

11. Нежура Е.А. Фактор контекста в явлении интерсемиотической проксонимии // Язык и образование: сборник научных трудов. Курск: КГУ, 2011. С.82–90. 0,5 п.л. (лично автором – 0,5 п.л.).

12. Нежура Е.А. Некоторые варианты организации проксонимической системы элементов креолизованного рекламного текста // Теория языка и межкультурная коммуникация. Электронный научный журнал. ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет». Курск, 2011. №2 (10). 2011. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/010-011.pdf> {дата обращения – 10.12.2011} 0,62 п.л. / 3 МБ (лично автором – 0,62 п.л. / 3 МБ).

Нежура Елена Анатольевна

**СПЕЦИФИКА ПРОКСОНИМИЧЕСКИХ СБЛИЖЕНИЙ
В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Автореферат