

Центр коммуникативных исследований
Воронежского государственного университета
Центр теории и практики речевой коммуникации
Ярославского ГПУ
Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2011

Продолжающееся научное издание

**Воронеж
2011**

Очередной, десятый выпуск научного сборника «Коммуникативные исследования» посвящен теоретическим и прикладным проблемам современной коммуникации.

Для филологов, преподавателей русского языка, преподавателей русского языка как иностранного, иностранных языков, специалистов в области коммуникативного поведения, межкультурной коммуникации, риторики, обучения эффективному речевому воздействию.

Редакционная коллегия:

проф. Антонова Л.Г., проф. Лысакова И.П., доц. Козельская Н.А., проф. Стернин И.А. – научный редактор, доц. Ухова Л.В.

*Компьютерная верстка и оригинал-макет –
И.А. Стернин*

- © Центр коммуникативных исследований
Воронежского ГУ
- © Центр теории и практики речевой
коммуникации Ярославского ГПУ
- © Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2011. Научный ред. И.А. Стернин. –
Воронеж: изд-во «Истоки», 2011. – 162 с. 200 экз.

От редакторов

Очередной, десятый сборник серии «Коммуникативные исследования 2011» Центра коммуникативных исследований Воронежского ГУ, выпускаемый в содружестве с Центром теории и практики речевой коммуникации Ярославского ГПУ и кафедрой межкультурной коммуникации Российского ГПУ им. Герцена, посвящен проблемам современной коммуникативной лингвистики.

Рассматриваются теоретические проблемы коммуникативной лингвистики, проблемы описания коммуникативного поведения носителей языка, с коммуникативной точки зрения анализируются явления текста и отдельные языковые единицы, приводятся результаты экспериментальных исследований.

В данном выпуске приняли участие ученые разных вузов Воронежа, Ярославля, Старого Оскола.

Редакция приглашает к участию в сборнике всех ученых, интересующихся проблемами коммуникативной лингвистики. Электронный адрес редакции sternin@phil.vsu.ru.

Вопросы теории

Л. Г. Антонова

Медиатекст и его жанровые признаки¹

Медиакоммуникация относится к числу информационных систем, которые активно претендуют на лидерство в передаче информации, при этом, руководствуясь действиями и состояниями “инициатора” и “активатора” коммуникации.

Медиакоммуникация во всех этих функциях опирается на представление: *презентацию* и *репрезентацию* как эффективное лингвосемиотическое моделирование коммуникативной практики. При этом, продукт этой коммуникативной практики - медиатекст рассматривается как уникальный: в режиме медиажанра он становится активной формой передачи информации по каналам массмедиа, обусловленной объемом и характером ее содержания; при создании особых условий передачи и восприятия информации (канал распространения, особенности инструментария, учет потребительских информационных предпочтений массовой аудитории) может рассматриваться как дискурсивное явление в диалоге со зрителями и читателями; в режиме медиаобразования выступает как компонент формирования медиакультуры.

Как доказывают опыты анализа большого массива текстов, можно говорить о сложившихся жанрообразующих (общих для текстов массовой коммуникации) и специфических (для медийных текстов) – жанроопределяющих характерных признаках.

Прежде всего следует рассмотреть *контекстные (средовые) признаки*, обусловленные медийным «пространством»: особенностями формата издания, полиграфического исполнения (верстки, дизайна и цветового решения).

Следует обратить внимание на способы презентации информации в рамках медийного пространства, обусловленные характером отражения

¹ Данная публикация осуществляется в рамках Гранта Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (20010-2011 г.г.)» по проекту 6388 «Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации».

действительности: верbalный или визуальный канал; аудиоканал или аудиовизуальный канал; бумажная или электронная версия); способы презентации, обусловленные характером представления информации в соответствии с имиджевыми особенностями канала или издания и, наконец, способы презентации информации, обусловленные характером рецептивных факторов или атрибутики массмедиа.

За каждым из них, как доказывают опыты анализа большого массива текстов, стоят конкретные коммуникативные приемы, многие из которых приобретают в жанровой практике определенный (а часто – стандартизованный) *вариант оформления - маркирования*.

Прежде всего, обращает на себя внимание *полифункциональность рамочной композиции медийного жанра*: текст так макетируется, что определенные приемы жанрово-композиционного оформления становятся очевидными. Многие из них бывают поддержаны на уровне *пространственного кодирования*: текст может быть предложен в *графической рамке*, его границы могут быть маркированы *индексами раздела или рубрики*, *цветовая «подложка»* на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации; текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные *презентативные маркеры* позволяют дифференцировать информацию и создают удобство для чтения: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Контекстные признаки медийного жанра могут быть дополнены *жанрообразующими признаками медийного текста*, которые формируют представление о специфике передачи информации в новом, медийном режиме.

К их числу следует прежде всего отнести признаки, отражающие *особенности структурной организации медиатекста*: особенности расположения материала на странице, нетрадиционная, часто «порционная», «дробная» подача информации с использованием *абзацного членения, графического выделения микротекстовых структур*.

Традиционные отношения в «жанровой анкете» (Шмелева Т.В.): диктум-адресат, автор-адресат, прошлое-будущее в информационном континууме – в тексте медийного источника получают свою маркированность.

Так, можно говорить, что наметились тенденции *в оформлении «авторства» в медийном тексте*. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести: представление *опосредованных знаков авторской принадлежности*: указание на логотип организации, лицом которой является автор; оформление его авторского «права» на публикацию с указанием на историю получения доступа к представленной информации, *включение дополнительных сведений о биографии автора или организации*,

фотопортрет автора, или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации, что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных, в том числе) субъектов; *указание на приобщенность к эталонным контекстами достоверным редакционным материалам*, вплоть до признания авторства через представление *подлинной авторской подписи* под событийными материалами. Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют «ответственность автора» в медийном пространстве «автор» - «адресат-читатель». Именно эти приемы, повторяясь, формируют представление о *жанроопределющих признаках медийного текста*.

Например, в ходе анализа знаков *авторской принадлежности* в статьях, опубликованных в современных медиаизданиях (в известных читательской аудитории журналах «Компания», «Секретарь», «Дело», «Карьера» и некоторых других) нами отмечена принятая этими медиаизданиями традиция *дискурсивного руководства читательским восприятием*: максимальное внимание при макетировании и представлении материала на журнальной полосе уделяется *визуальным и графическим «знакам предварительного оповещения*: каждой статье на странице предшествует на фирменной «подложке» рубрикация (указание на жанр публикации: «Прогнозы недели» «Хроника событий»; «Авторитетное мнение»), дается *опосредованная характеристика предлагаемого материала с использованием концептуального цитирования или экспертного заключения*, которое может стать презентацией «чужого мнения», хотя редакция и соглашается, что такая позиция может вступать в противоречие с коммуникативным и жизненным опытом читателя. Нам кажется, эта тенденция не может быть оценена однозначно: положительной оценки заслуживает *медийный диалог* в направлении облегчения восприятия и удобства чтения (максимальная читабельность текста, не затрудняющая основную мотивацию читателя), а *привокационные «установки*, с указанием на сильную позицию эксперта или редакционное мнение, требуют от читателя определенной медиаобразованности, которая позволит ему защитить себя от консьюмеризма и ложного «принятия всего на веру» при восприятии прочитанного.

А вот *жанроопределющие приемы фактологической «врезки* – представление на странице дополнительной информации (справки, факт-листа) по принципу не линейной, а гипертекстовой информации – можно только приветствовать, поскольку это знаки доверия адресату, уважение его права на дополнительные источники информации и реализация принципов медийного многоканального информационного диалога.

Активно функционируют в медиийных жанрах и *традиционные жанроопределяющие приемы выражения авторского отношения, формирующие «ожидание» адресата: обращение к приемам концептуального озаглавивания; смысловая «игра» с заголовками на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).*

Следует обратить внимание, что в современном массмедийном пространстве заголовки часто сопровождаются обязательными презентативными визуальными знаками: *специально оформленными материалами фотосессии; сюжетными смысловыми рисунками, метафорическими фотоколлажами.*

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время жанроопределяющим тенденциям в массмедийном дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой *устно - разговорной тональности «собеседования» в рамках интервью или при использовании приемов «рассказывания» в имиджевой статье.*

Автор активно пользуется приемами устного диалога, перенося в письменный текст *атрибуты живой беседы, с советами и рекомендациями.*

Такие «диалоговые пассажи» в рамках письменного медиийного текста призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного публицистического медиийного

Все рассмотренные жанроопределяющие приемы маркирования информации в медиийном контексте призваны направлять внимание читателя как активного (медиаобразованного) потребителя информации; они создают необходимую систему *навигационных линий*, обеспечивающих успешное и продуктивное продвижение в пространстве медиийной информации.

Для грамотного сопровождения читательского восприятия можно использовать определенный алгоритм поэтапного «погружения» в пространство медиатекста: постепенное считывание, декодирование и качественное осмысление текстовой информации, с которым должен быть ознакомлен компетентный

На первом этапе следует более подробно оценить контекстные признаки медиатекста:

- обратить внимание на медиапаспорт издания, в котором опубликован материал (ангажированность; фактор коллективного адресанта и адресата; сегментирование читательской аудитории; социокультурный статус аудитории; сложившиеся традиции газетно-журнального PR-дискурса);
- оценить графические знаки идентификации материала на газетной или журнальной полосе, в соответствии с требованиями медиийного дискурса и индивидуального стиля издания.

На следующем этапе внимание медиаграмотного читателя должно быть направлено на анализ структурно-композиционных особенностей материала:

- форма подачи материала и особенности макета на полосе; оценка «юзабилити» (качественный показатель информации при разработке медиамакета, который принято связывать с параметрами «используемость», «доходчивость», «понятность»): структурно-композиционная адекватность; наличие рубрикации; соотнесенность вербальных и визуальных компонентов; общий объем текста; шрифтовое и цветовое варьирование;
- формальные признаки жанровой рамки («узнаваемость» и «воспроизводимость») и навигационные знаки, «привлекающие» и «организующие» внимание адресата.

На следующем этапе чрезвычайно важно рассмотреть непосредственно жанровое своеобразие текстового материала и оценить жанрообразующие и жанроопределяющие признаки:

- диктум (содержание) и составляющие (топы) содержательного плана и концепция (авторская идея);
- способы ее предъявления на разных уровнях текста: временной континуум (знаки прошлого, настоящего и будущего в тексте), отношения автор-адресат (авторские знаки и знаки адресата в тексте);
- непосредственный медиаинструментарий, обеспечивающий и репрезентирующий жанроопределяющие элементы: представляющие номинативной план высказывания (фотография; фото и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование); репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов в информационном поле медиатекста (символические видео и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты); и, конечно, стилистические и языковые особенности вербального ряда и актуальные авторские языковые средства, претендующие на языковую игру.

Безусловно, столь тщательный компонентный анализ необходим читателю, если он поставлен перед необходимостью осуществить рецензирующее заключение на основе медиатекста или провести проективный экспертный разбор представленной информации. Но, хочется верить, что усвоенная модель поэтапного аналитического описания, приобретенная в опытах работы с медиатекстом, позволит избежать неадекватного и поверхностного восприятия информации в режиме медиакоммуникации, которая в настоящее время заявляет о своей приоритетности и в познавательной, и в просветительской функции информирования современной языковой личности.

Социальные и образовательные проекты в новой медиареальности

О важности владения информацией сказано достаточно, и, беря во внимание известный постулат, никто не сомневается, что «победит тот, кто владеет информацией». Другое дело – обсуждение новых возможностей и перспектив распространения событийной информации и специальных научных сведений в рамках новой медиареальности для решения задач образования и социального просвещения.

Способы и средства передачи информации развиваются и меняются вместе с развитием человеческого общества: от наскальных рисунков на заре человеческой цивилизации к компьютерной графемике нынешнего века информационных технологий. Широко распространенное выражение «информационное общество» так часто звучит в телеэфире, со страниц газет и журналов, что все мы реально ощущаем себя частью этого нового информационного пространства, особой новой медиареальности.

В то же время нельзя забывать, что «знанияевая информация» сама по себе инертна, они не может существовать без надежных и грамотно разработанных «информационных передатчиков», механизмов и субъектов, той движущей силы, которая обеспечит и доступ к ресурсам, и качество информационного обслуживания. Вот почему в рамках новой медиареальности возникает социально значимая проблема изучения, с одной стороны, *инструментов медиаресурсов*, а, с другой, *методик их освоения* - медиаобразования.

К сожалению, долгое время в современной педагогике и социальных дисциплинах медиа отводилась роль лишь канала передачи информации, простого механизма доставки знаний «из пункта А в пункт Б», в котором потребитель информации (зритель, читатель и т.п.) является конечным этапом доставки. Данный подход справедлив и уместен в тех случаях, когда мы говорим о газетах, радио, телевидении и прочих традиционных медиа, с которыми мы встречаемся каждый день. Развитие современных медиа предлагает нам новую интерпретацию роли медиа в существующей реальности. На первый план в современном развитии коммуникационных каналов выходит Интернет, который сам по себе является общедоступным медийным каналом. Интернет предлагает всем без исключения пользователям широкие возможности получения и передачи информации. Все это создает глобальное информационно-обменное, или по-другому, интерактивное пространство, в котором каждый потребитель информации превращается в ее пользователя. Здесь каждый может выступать редактором и издателем собственных материалов, знакомя сотни тысяч

таких же пользователей со своими «творениями». Так, популярные блоги и любительское видео по популярности «посещения» и «запросов» в сети, уже может сравняться с крупными издательствами и производственными студиями.

Все вышеперечисленные тенденции создают *новую медиасреду*, новые подходы к доставке и распределению информации и формирования новой области знаний. Это, в свою очередь, формирует новые методы медиаобразования и развития современной личности.

В современной практике образования существует множество определений *медиаобразования* и *медиаграмотности*, но все они в большинстве своем сводятся к узкому педагогическому пониманию медиаобразования, «как формирования умений и навыков учащихся посредством радио, кино и другого рода медийных инструментов».

Но интенсивность развития медиакоммуникации, позволяет со всей уверенностью утверждать, что современный процесс медиаобразования выходит за рамки, принятые научной общественностью, которая определяет его как процесс педагогического воздействия посредством медиа. Современное медиаобразование - это более сложный социальный процесс, который происходит в обществе постоянно. Наиболее точное и востребованное определение *медиаобразование* сегодня характеризует его как *непрерывный процесс социализации и самообразования человека под воздействием средств массовой коммуникации*.

Вот почему можно говорить, что сегодня построение успешного образовательного, информационного ресурса уже не может не учитывать таких базовых приемов медиалогистики, как:

- создание социальных сетей, обеспечивающих свободный обмен информацией между пользователями;
- доступ к оценке коммуникативных продуктов других пользователей, создание собственных медиапродуктов;
- активное распространение их в сетевом пространстве и эффективные приемы их презентации.

Прежде всего, эти процессы затрагивают естественный процесс принципиального технологического реформирования общедоступных средств массовой информации. В новой медиареальности бывший «зритель-потребитель» превращается в активного пользователя медиаресурсами, имеющего доступ к редактированию и распространению собственных информационных продуктов.

Этот процесс лежит на поверхности в сфере интернет и социальных СМИ, под которыми понимаются не только интернет-порталы с обратной связью, но и социальные сети, сервисы любительского видео, блоги и форумы. В связи с изменившимися условиями «транспортировки» и особенностями «потребления» коммуникативных продуктов, можно

говорить о новом наполнении понятия *медиаграмотность современной языковой личности*.

Во - первых, медиаграмотность понимается как *определенная сумма знаний* о принципах современной коммуникации, о требованиях к новым способам коммуникативного взаимодействия, с учетом особенностей канала связи и специфики массовой аудитории; о новых параметрах оценки коммуникативного продукта и коммуникативной личности в условиях масс-медиа.

Во-вторых, медиаграмотность понимается как набор *специальных инструментальных техник*, позволяющих *оценить качество* предлагаемого информационного продукта, что формирует активную позицию современной личности в рамках нового медиапространства. Обучение этим техникам «считывания» информации и оценки ее состоятельности входит в задачи современного медиаобразования, которое предполагает освоение инструментов передачи информации в современном медийном пространстве: *усвоение новой медиаграмматики и медиастилистики*.

В- третьих, медиаграмотность в широком смысле понимается как образ коммуникативного сознания современной языковой личности, предполагающий у данной личности *способности медиума, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать распространение «мысли в мире»* (по М.М. Бахтину).

Характер изменений затрагивает и традиционные медиаканалы, сферу печатных СМИ, которая особенно остро нуждается в новых формах взаимодействия с читателем: развитие электронных версий печатных изданий, что стало определяющим для выживания многих изданий в ситуации кризиса.

В новой парадигме развития современных медиаизданий популярный контент общественно-политической печати создается благодаря новым формам взаимодействия редакции и читателя, определяющую роль в котором играет электронная версия издания. Подобные проекты особенно актуальны в региональной и муниципальной прессе, в силу локального характера медиаотношений, предполагающих большее число близких тем и претендующих поэтому на открытость и приватность.

На телевизионных каналах новые явления ожидают зрителя при переходе вещания на цифровой формат, предполагающий создание интерактивного телевидения будущего, в котором пользователь получит широкий доступ к активному взаимодействию с информацией, возможность, например, формировать контекст индивидуальной телепрограммы, отражающей его вкусы и предпочтения.

Принято говорить, что эти изменения *носят естественный характер технологической эволюции*, меняющей условия создания, редактирования, распространения информации.

Так, например, новые технологии предполагают иные подходы к реализации социальных проектов, в центре которых - развлекательные, деловые, историко-культурные информационные продукты, что открывает перед медиакомпаниями новые рекламные возможности. Это позволяет эффективно воздействовать на потребителя и, помимо коммерческих выгод, создать новые формы подачи общественно-полезной информации, реализующей себя в виде социальной рекламы, на которую возложены «медиаобразовательные» и «медиавоспитательные» функции.

Современная социальная реклама по технической форме подачи информации не всегда соответствует запросам потребителей, поскольку сегодняшний зритель требует не просто созерцания рекламного продукта, но и активного включения в коммуникационный процесс получения рекламной информации. Вот почему принято говорить, что проекты социальной рекламы должны соответствовать определенным правилам:

- простота и доступность получения необходимой информации;
- лаконичность и выдержанность дизайнерского исполнения;
- интерактивное (диалоговое) взаимодействие всех субъектов проекта.

Приведенный перечень характерен для социальных проектов в сфере интернет СМИ и новых медиа. Но список требований может быть продолжен, и новые характеристики и требования появятся, например, в зависимости от канала распространения информации, объема финансовых вложений или особенностей портрета целевой аудитории.

Построение эффективных интерактивных образовательных моделей не ограничивается только созданием образовательных интернет-порталов, особенно активно в этот процесс сегодня вовлечены разработчики образовательных компьютерных игр.

Возможности компьютерных игр велики, а содержательные и методические задачи иногда выходят за рамки образовательных и развлекательных программ для детей и подростков. Аудитория компьютерных игр может быть значительно расширена за счет людей среднего и старшего возраста, оказавшихся в ситуации непрерывного образования перед необходимостью совершенствовать свои знания или получить возможность быстрого овладения навыками будущей новой профессии.

Эффективные образовательные интернет-модели могут реально и ненавязчиво научить потенциального инвестора правилам игры на бирже, помогут разобраться в стратегии и тактике капиталовложений в ПИФы, ценные бумаги и другие финансовые инструменты. Реализация образовательной цели в узкоспециализированных сферах деятельности

влечет за собой изменение сюжета содержания видеоигр, создание инструментов проверки навыков, режима самоконтроля.

Например, компьютерная игра может помочь сдать экзамен в ГИБДД, а на этапе подготовки - развить необходимые оперативные навыки, пройти несколько этапов тестирования. Даже далекие от «игр» навыки хирургов могут быть косвенно «отточены» во время видеоигр. Так, во время исследования группы хирургов в университете Айовы были выявлены интересные закономерности. Исследование профессиональной деятельности 33 практикующих врачей позволило установить, что медики-любители компьютерных игр выполняют сложные хирургические манипуляции, такие как лапароскопия, на 27% быстрее, допуская при этом на 37% меньше ошибок. Во втором исследовании тестировалась скорость наложения швов, и было установлено, что те врачи-хирурги, кто играл в игру, развивающую пространственное мышление и ловкость рук, справлялись с заданием значительно быстрее. Приведенные данные свидетельствуют о том, что компьютерные игры не являются «плохими» или «хорошими», а при правильном подходе даже могут служить мощными обучающими инструментами».

Не следует исключать возможности компьютерных игр для развития эмоциональной сферы и эстетических качеств личности. Создание определенной гармонии восприятия очень сложно не только в реальном мире, но и виртуальном. В контексте грамотно составленной компьютерной игры участники оказываются часто перед необходимостью использовать разные инструменты эстетизации пространства: рисовать, чертить, оформлять цветовые панно - и развивать свои художественно-эстетические умения. Пользователи игры, как правило, подвержены комплексам «первенства», «нарциссизма», а в некоторых случаях - гипертрофированной «гордости» за свои игровые достижения. Подобные эмоциональные состояния нужно уметь пережить и закрепить в своей эмоциональной памяти. Следовательно, человек может получить от игры и эмоциональное, и эстетическое удовольствие, что часто поддерживается в заключительном ролике для победителя, или в ролике, сопровождающем игру.

Образовательные проекты на информационных порталах Интернета и в рамках современных медийных изданий открывают перспективные возможности для медиаобразования самых разных слоев населения, они формируют не только *новый тип образовательного контента*, но новую модель *инструментальных качеств личности пользователя*, основу которых должны в будущем составить умения грамотно «считывать» информацию, данную в поликодовом режиме, оценивать, интерпретировать ее и эффективно использовать в собственных коммуникативных опытах в медиапространстве.

Есть все основания предполагать, что современное медиапространство с новой парадигмой отношений «человек - информация – общество» создает для научной и педагогической общественности прецедент значимости изучения медиасреды и освоения возможности медиаресурсов в будущих образовательных и социальных проектах.

А.Ю.Жданова

Проблема эффективности рекламного воздействия

Реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления не только экономическими, но и социально-политическими процессами.

Удачные рекламные кампании рождаются на основе знания многих факторов, стимулирующих потребителей рекламы к принятию решения о совершении конкретного действия (покупке товара или услуги, поддержке того или иного кандидата на выборах и т.д.).

В настоящее время существует множество определений рекламы.

«Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомление с ним, убеждения в необходимости его покупки» (Мокшанцев 2000, с. 8).

«Реклама – это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляющееся через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» (Дейян 1993, с. 9).

«Реклама – это информация, которая имеет целью привлечь внимание людей к товару и продать его; побудить людей воспользоваться какой-либо услугой; принять участие в чем-либо; поддержать кого-либо, проголосовать за кого-либо» (Стернин 2009, с.104).

Таким образом, реклама – это публичная речь, информирующая население о товаре, услуге, убеждающая в чем-либо и побуждающая к совершению действия.

Вопреки широко распространенному среди лингвистов мнению, что речь служит для передачи сообщений, информации, при анализе отдельных сфер речевого воздействия, например, рекламы, в риторике исходят из другой предпосылки, согласно которой речь является средством управления деятельностью людей. Прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами – помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами.

Известно, что «воздействие есть неотъемлемая часть любого акта говорения» (Сахарный 1989, с.115). Более того «выразиться нейтрально невозможно, так как даже разговор ... предполагает осуществление власти, т.е. воздействие и восприятие, и структурирование мира другим человеком» (Блакар 1987, с. 91).

Л.В. Сахарный структуру коммуникативной ситуации представил следующим образом: «...1) говорящий; 2) слушающий; 3) предмет коммуникации, - то, о чем говорится; 4) код («язык»), с помощью которого создается и воспринимается текст; 5) текст, т.е. сигнал, в котором с помощью языка закодирована информация, - материальное «тело» в акте коммуникации, которое связывает поведение говорящего и слушающего в этом акте; 6) общие условия, в которых происходит общение» (Сахарный 1989, с 116). Текст (информация) здесь рассматривается как некое смысловое ядро коммуникации, обеспечивающее взаимодействие между собеседниками (поведение слушателя зависит от поведения говорящего).

А.К. Михальская подчеркивает, что «во многих ситуациях и даже в большинстве ситуаций человек говорит не только (а часто даже и не столько) с целью информировать собеседника, но с целью в о з д е й с т - в о в а т ь на него: убедить, разуверить, склонить на свою сторону... «...Говорить есть не иное что, как возбуждать в слушателе его собственное внутреннее слово...» - писал философ В.Ф. Одоевский еще в первой половине XIX в. («Русские ночи»). Именно эта задача стоит сейчас перед оратором во время публичной речи – задача убеждения, воздействия, понятая не как навязывание готового мнения, а как умелое побуждение слушателей, аудитории задуматься об обсуждаемом предмете, активно выработать собственную позицию» (Михальская 1996, с. 32).

Реклама не механически воспринимается сознанием людей, а участвует в процессе взаимодействия человека и объекта рекламы. Здесь имеют значение субъективный опыт, мнения и отношение человека к объекту рекламы. Наиболее важными оказываются предубеждения и мотивы поведения людей. Приходится считаться, с тем, что у многих отношение к товарам складывается не из объективных, а из субъективных представлений. Этот вид субъективно окрашенного отражения действительности, в котором представлены чувственные связи без необходимой базы познания, определяется как предубеждения. Они могут сравнительно быстро распространяться, надолго остаются на разных уровнях человеческой памяти и всегда содержат какое-либо отношение лица к предмету. Это находит свое отражение в терминах «облик товарного знака», «образ товара», «представление о товаре», которыми в настоящее время пытаются охватить комплекс тех мнений, которые имеются о товаре.

«Рекламные агенты постоянно и скрупулезно изучают мотивы, побуждающие людей всех возрастов совершать покупки или реагировать

каким-то определенным образом. Немного подумав, мы с вами поможем без труда составить список наиболее явных целей и желаний, преследуемых любым человеком, таких как стремление к благополучию и безопасности, признанию со стороны других, сексуальной удовлетворенности, прочным семейным или групповым привязанностям. Многие, а возможно, и все эти мотивы являются производными от врожденных инстинктов, которые можно возбудить с помощью элементарных стимулов... на судьбу многих сделок влияют врожденные потребности и желания..., обращение к этим врожденным потребностям во многих случаях оказывается более успешным, чем беспристрастное личное представление выгод» (Картер 1998, с. 49).

Конечный результат рекламной коммуникации - это в самом общем смысле изменение в поведении адресата рекламы. Это может быть вызвано изменениями в знаниях, мнении, оценках и действиях. Открытое действие в виде покупки товара под влиянием рекламы часто является лишь небольшой частью от общего воздействия рекламы и не всегда имеет место сразу. Реклама в процессе мотивации вызывает сначала ряд последовательных реакций у адресата, которые могут и не привести к открытому действию в виде покупки.

Термин «речевое воздействие» получает все большее распространение в современной науке и в науке о рекламе в особенности.

Под речевым воздействием (РВ) понимается регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи. Очевидно, что когда мы говорим таким образом, то мы допускаем отождествление речевого воздействия вообще со всеми видами речевого общения. Поэтому целесообразно разграничить речевое воздействие в широком и узком смысле (Тарасов 1974, с.6-10). РВ в широком смысле – любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов.

Речевое воздействие в узком смысле – речевое общение в системе массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. В дальнейшем мы будем рассматривать РВ только в узком смысле, когда субъект РВ регулирует деятельность другого человека, в известной мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями.

По мнению Стернина И.А., «речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.» (Стернин 2009, с.56).

«То, что мы называем речевым воздействием, - это и есть различные формы *социально ориентированного общения*, которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре

общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» (Леонтьев 2005, с.258).

Что же понимается под социально ориентированным общением?

«Это массовая коммуникация (радио, телевидение, прессы); формы пропаганды, не укладывающиеся в традиционный объем массовой коммуникации – такие как расклеиваемые или распространяемые листовки, документальные кинофильмы, видеофильмы, компьютерные программы с задачей социального (социально-психологического) воздействия; наконец, различные формы рекламы – как коммерческой, так и политической» (Леонтьев 2005, с. 256-257).

Признанным классиком психологии речевого воздействия является Н.А. Рубакин. Из широко известных авторов: Я.Шафир (1927), С.Л.Вальнард (1931), в 1940-1960 гг. - Г.Ласуэлл, П.Лазарсфелд, Д. Кац, И. Кац, Дж. Клэппер и др. Концептуальными основами психолингвистики речевого воздействия в России выступают с одной стороны, психология деятельности, восходящая к А.А. Леонтьеву и Л.С. Выгotsкому, а с другой – психология общения (А.А. Леонтьев, Ю.А. Шерковин, Т.М. Дридзе).

Основная мысль названных работ в том, что речевое воздействие есть преднамеренная перестройка смысловой (в психологическом значении этого слова – ср. «личностный» смысл) сферы личности. При этом текст социально ориентированного общения решает три основных задачи:

1. привлечь внимание к тексту, вызвать интерес;
2. оптимизация его восприятия;
3. принятие его содержания реципиентом.

Разработка проблем психолингвистики речевого воздействия была связана с методами изучения и оценки эффективности речевого воздействия – как с собственно методиками, так и с выделением в тексте таких опорных элементов, которые должны «представлять» текст в исследованиях его эффективности.

Всякое речевое воздействие начинается с привлечения внимания к речевому сообщению и к источнику (и/или автору) сообщения. Наиболее сложной эта задача является в тех случаях, когда речевое сообщение может рассчитывать только на непроизвольное внимание объекта воздействия. Поэтому сравнительно много усилий субъект воздействия затрачивает в рекламных текстах. Средства привлечения внимания могут содержаться как в самом речевом тексте, так и за его пределами (например, использование в качестве носителя сообщения престижного СМИ). Средства привлечения внимания при речевом воздействии требуют определенной его организации. Для возбуждения внимания и интереса имеются два главных средства: местоположение наиболее важных сообщений в тексте и сама мотивация, ее действенность для аудитории.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования понятия эффективности рекламного сообщения.

Оценка эффективности рекламы является очень сложной задачей, т.к. ее результативность часто непонятна. Реклама является одним из важных, но не всегда главным методом продвижения товара, и уже поэтому оценка ее роли в увеличении объема сбыта представляется затруднительной.

«Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, то есть способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать не свойственные ему ранее потребности» (Мокшанцев 2000, с. 209).

Эффект воздействия рекламы на потребителя в целом определяется многими компонентами. Поэтому эффективность рекламы зависит от того, насколько учтены все компоненты воздействия (Лебедев, Боковиков 1995, с. 15).

Сейчас в мировой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей).

Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей. И для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность.

«Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы прежде всего по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности, на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и пр.)» (Лебедев-Любимов 2004, с. 337). «Эффект воздействия основан на использовании известных психологических феноменов и закономерностей» (Зазыкин 1992, с. 9).

«Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

Чтобы создать такую рекламу, которая вам нужна – а именно, рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, нужно прежде всего понять, чем руководствуются люди при покупках, и суметь научиться общаться с ними» (Делл 1996, с. 9).

Н.Н. Кохтев в качестве основных критериев оценки эффективности рекламы предложил «ее объективность и конкретность описания рекламируемого объекта, правильность выдвинутых в его пользу доводов, наличие в рекламе необходимой информации, направленность на адресат» (Кохтев 1991, с.3).

«По мнению многих исследователей, критерием эффективности рекламы могут выступать, например, чувства, испытываемые человеком при приобретении того или иного товара, например, чувство престижа или собственного достоинства» (Лебедев-Любимов, 2004. с. 341).

Рассматривая эффективность речи (как речевого акта вообще) А.К. Михальская предлагает определение «эффективной речи» как «целесообразной, воздействующей, гармонизирующей» (Михальская 1996, с. 32)

Эффективность воздействия – способность устанавливать соотношение между языковыми категориями и предположительным воздействием их на читателя. Эффективность воздействия связана с человеческими эмоциями, мыслительной деятельностью и т.д.

«Для повышения эффективности рекламы необходимо создать такие условия ее восприятия, которые наиболее полно учитывали бы как мотивационные, так и информационные стороны человеческой деятельности» (Дридзе 1984. с. 135

По мнению Гермогеновой Л.Ю. «для эффективного воздействия на покупателей реклама должна использовать опыт других отраслевых знаний: психологии, маркетинга, журналистики, лингвистики Public Relations и др.)» (Гермогенова 1994, с. 8).

Чрезвычайно важный фактор – повторяемость рекламных обращений.

«Эффективна» та реклама, которая монополизирует рекламное пространство, как количеством, так и качеством» (Мокшанцев 200, с. 209).

Нередко реклама якобы неэффективна с точки зрения специалистов, но, тем не менее, она привлекает внимание потребителей и может способствовать увеличению сбыта товара. Связано это, на наш взгляд, с противоречивой природой самого понятия «эффективность».

«В социальной психологии под эффективностью понимают не только производительность деятельности, например трудовой, но и ряд других не менее важных для психолога характеристик, в частности, удовлетворенность работника, группы и пр. трудом, различными его составляющими. Если люди работают продуктивно и приносят прибыль, это рассматривается лишь как одна из важных характеристик эффективности, но если они при этом еще и довольны работой, а также друг другом, то это является уже важным показателем психологической эффективности» (Лебедев –Любимов, 2004. с. 341).

В книге видного современного французского философа, специалиста по китайской философии Ф. Жюльена, сопоставляются европейская и китайская концепции эффективности.

Европейская традиция сводит эффективность к целенаправленности и результивности действия и не свободна от противоречий. Ей противостоит китайская точка зрения на эффективность как искусство управления людьми. Здесь речь идет не о созидающей деятельности, а

преобразующей, не об убеждении, а о манипуляции людьми: «...суть дела не в том, чтобы прямо и непосредственно добиваться результата как заранее поставленной цели, а постепенно создать условия, как следствие каковых он не смог бы не появиться» (Жюльен 1999, с. 5-6).

Также различается и понимание концепта «эффект»:

«Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо» (Кохтев 1991, с.59).

В китайской философии находим принципиально иное понимание: «По сути своей, эффект – операциональное измерение эффективности, то, к чему ведет эффективность и от чего зависит ее наличие; эффект – это осуществленная эффективность; эффективность всегда носит в себе зародыш эффекта, эффект периодически возникает, обусловленный ходом процесса, в прямой зависимости от логики поступательного развития, а не от логики создания. Следовательно, эффективность в ее полноте и насыщенности дает эффект, и как таковая, во многом определяется им; эффект же, напротив, предполагает эффективность как нечто пустое и пребывающее в процессе развертывания, становления, и в силу этого никогда открыто не проявленное, как бы не существующее, но и неисчерпаемое» (Жюльен 1999, с. 146).

Иначе говоря, эффективность изначально подразумевает эффект, а эффект вытекает из процесса.

Подобное понимание эффективности рекламы находим и у Гермогеновой Л.Ю.: «80 процентов имидж-рекламы не преследует своей целью прямое получение прибыли, потому что рекламирует не один какой-то товар, а фирму в целом. Но, в конечном итоге, и этот вид рекламы ведет к увеличению сбыта товаров» (Гермогенова 1994, с. 213).

Д. Делл считает эффективной не только ту рекламу, которая привлекает достаточное количество покупателей, но и ту, которая приносит фирме пользу в течение долгого времени. «Речь идет о ...рекламе, отражающей позицию вашей фирмы и формирующей ее образ, причем настолько хорошо, что в дальнейшем вам не придется так тяжко работать на рекламу» (Делл 1996, с. 69).

В книге Г. Картера «Эффективная реклама» находим следующее описание эффективной рекламы:

«Начнем с того, что вы не в состоянии в приказном порядке заставить людей читать ваши объявления. Нужно обязательно привлечь их внимание, а затем, преодолев конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций, со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций, соблазнить сопротивляющийся занятой взгляд пробежаться по объявлению и решить вчитаться в него. Если после этого читателя отвлекут телефонный звонок, вопросы коллег, жены или мужа,

галдящие дети или радиоприемник соседа, он должен быть уже достаточно заинтересованным в вашей рекламе, чтобы не забыть вернуться к ней.

Но это только начало. Прочитав ваше обращение, потенциальный покупатель должен настолько проникнуться убедительностью изложенных в нем доводов, чтобы у него так или иначе сформировалось желание и наметился определенный курс действий в вашу пользу. Действия эти могут быть либо пассивными, как, например, формирование достаточно хорошего мнения о вашей марке, чтобы воспринять ее, когда предложат, либо активными, как например, немедленная высылка купона и чека» (Картер 1998, с.29).

Так как формирование представления о товаре является в современных условиях основной задачей рекламного воздействия, следовательно, эффективным рекламным воздействием является такое воздействие, в результате которого у потребителей формируется устойчивое благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, фирме и самой рекламе, что в дальнейшем и приводит к принятию адресатом решения о совершении желаемого рекламируемым действия. Эффективность рекламного воздействия есть нечто такое, что рождается как плод.

Эффективна та реклама, которая воздействует на психические процессы, когнитивную сферу, эмоциональное состояние и поведение человека одновременно, т.е. сразу и на сознательное и на бессознательное человека.

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти//Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.: Прогресс, 1987.-С. 88-125.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М., 1994. – 252с.

Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс, 1993.-176 с.

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. - Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М.: Наука, 1984.-272 с.

Жюльен Ф. Трактат об эффективности. - М. СПб.: Университетская книга, 1999.-236с.

Зазыкин В.Н. Психология в рекламе. – М., 1992. – 64с.

Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1998. – 244с.

Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М., 1991. – 92с.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995. – 144с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368с.

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 2005. – 288с.

Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: Учеб. Пособие для учащихся 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 230с.

Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику: Курс лекций. – Изд-во Ленингр. Ун-та, 1989. – 184с.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия: Учебное издание. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2009. – 178с.

Стернин И.А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2009– 154 с.

Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации.- М., 1974. – с.80-86.

И.А.Стернин

Коммуникативное значение слова как тип значения

Значение слова как отражение действительности может быть представлено в лингвистических исследованиях в разном объеме.

Лексикографы описывают значение в объеме небольшого количества основных семантических компонентов.

Однако анализ значений слова в контексте всегда выявляет семы, которые не вошли в словарное толкование. Значение, выявляемое психолингвистическими экспериментами, практически всегда оказывается намного объемнее и глубже, чем его представление в словарях. Это позволяет говорить о разных объемах представления значения в разных исследовательских парадигмах.

В связи с этим предлагается терминологически разграничить значение, представленное в толковых словарях и значение, представленное в сознании носителя языка (Попова, Стернин 2007, с. 94-97).

Значение, фиксируемое в словарях и именуемое обычно в лингвистике системным, создается лексикографами в соответствии с *принципом редукционизма*, то есть минимизации признаков, включаемых в значение.

Формулируемое в толковом словаре в результате применения принципа редукционизма значение назовем *лексикографическим*, поскольку оно сформулировано (смоделировано) лексикографами специально для представления слова в таких словарях.

Лексикографическое значение – это конструкт лексикографов, некоторый субъективно определенный ими минимум ядерных семантических признаков, который предлагается пользователям словаря как словарная дефиниция. Значения и их компоненты выделяются лексикографами преимущественно в опоре на логический анализ. При этом лексикограф, а особенно пользователи такого словаря, априори исходят из того, что именно в данном семантическом объеме слово и существует в языке и именно в этом объеме понимает и употребляет данное слово носитель языка.

Сказанное не умаляет достижений лексикографов, не ставит под сомнение необходимость и ценность толковых словарей – они соответствуют своему назначению «натолкнуть» читателя на узнавание слова (как отмечал С.И.Ожегов, никто не будет с толковым словарем в руках определять, какая птица пролетела), но однозначно свидетельствует о несводимости реально существующего в сознании носителей языка значения слова к его дефиниции в толковом словаре.

Поскольку многие семантические компоненты слова, не фиксируемые словарными дефинициями, регулярно проявляются в определенных контекстах употребления слова (ср., к примеру, признаки «слабая», «капризная», «непостоянная» и др. в значении слова «женщина»), постоянно обнаруживаются в художественных текстах, в метафорических переносах и т.д., лексикографам и лексикологам, описывающими значения слов в опоре на словарные дефиниции, приходится идти на определенные «уловки» - признавать возможность наличия у слова неких дополнительных «оттенков значения», «потенциальных» и т.д. семантических компонентов, неких «семантических ассоциаций», не фиксируемых словарными дефинициями.

В связи с этим можно выделить как тип значения *психологически реальное* (или *психолингвистическое*) значение слова. А.А.Леонтьев употреблял термин «психологически релевантное значение», «психологическое значение» (Леонтьев 1969, с.177). Термин *психолингвистическое* представляется нам более удобным, так как указывает основной источник выявления и описания значения – психолингвистический эксперимент.

Психолингвистическое значение слова – это *упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка*. Это тот *объем семантических компонентов, который актуализирует изолированно взятое слово в сознании носителей языка, в единстве всех образующих его семантических признаков - более и менее ярких, ядерных и периферийных*.

И.Г.Овчинникова, соглашаясь с предлагаемым нами разграничением лексикографического и психолингвистического значения, определяет их следующим образом: «Под лексикографическим значением подразумевается словарное толкование, под психолингвистическим – интерпретация экспериментальных данных, позволяющая установить смыслы, связанные со словом в языковом сознании» (Овчинникова 2009, с. 261).

Определение психолингвистического значения как *психологически реального* – это теоретическое допущение, указание на то, что такое значение ближе к психологической реальности, нежели лексикографическое значение. Но, конечно, полностью значение как психологическая реальность не может быть описано – всегда какие-то

психологически релевантные компоненты значения окажутся вне поля зрения исследователя, не будут выявлены применяемыми им методами. Понятие *психологически реальное значение* – это некоторая научная абстракция, эталон, к которому должны стремиться исследователи значения. Понятие же *психолингвистическое значение* достаточно конкретно и определенно – это реально представленное в языковом сознании носителей языка значение, выявляемое и описываемое по результатам психолингвистических экспериментов.

Психолингвистическое значение обычно оказывается шире и объемней, нежели его лексикографический вариант (который, как правило, целиком входит в психолингвистическое значение, хотя его компоненты могут занимать в психолингвистическом значении разное место по яркости).

Психолингвистическое значение может быть структурировано по полевому принципу, а образующие его компоненты образуют иерархию по яркости. В рамках семантемы многозначного слова отдельные психолингвистические значения также ранжируются по уровню яркости, выделяются ядерные и периферийные значения, при этом количество психолингвистических значений обычно оказывается больше, чем количество значений в традиционных лексикографических источниках, а соотношение главного и периферийных значений выглядит часто совсем иначе, чем в словаре (Талл 2011).

Можно также описать значение слова путем анализа и обобщения зафиксированных контекстов употребления данного слова. Полученное путем обобщения контекстов употребления значение предлагается назвать *коммуникативным*. Оно отражает значения и семантические компоненты, которые на данном этапе развития языкового сознания народа коммуникативно релевантны, то есть зафиксированы в обследованных исследователем текстах.

Необходимо также соотнести термин *коммуникативное значение* с термином *контекстуальное значение* и термином *употребление*.

Термины *контекстуальное значение*, *употребление* не имеют четкого содержания в лингвистике, хотя достаточно широко употребляются, причем как синонимы. В практике лингвистического анализа *контекстуальное значение* и *употребление* обычно понимаются как значение, которое слово имеет только в конкретном контексте («разовое» значение).

При этом оба эти термина не принадлежат семной семасиологии, поскольку как правило не предполагают семного формулирования, не предполагают дифференциации актуализируемых и наводимых контекстом сем и не описываются в словарях.

Мы предложили в свое время термин *актуальный смысл* слова – это совокупность актуализированных в акте речи сем, то есть актуализация определенного набора сем значения в конкретном контексте в

совокупности с семантическими компонентами, наводимыми контекстом и коммуникативной ситуацией (Стернин 1985).

Это синоним *контекстуального значения и употребления*, но в рамках семной семасиологии - описание *актуального смысла* слова предполагает использования инструментов семной семасиологии: выявление актуализованных сем и описание контекстуальных условий актуализации данных сем..

Коммуникативное значение – предлагаемый нами термин семной семасиологии, более широкое понятие: это обобщение различных зафиксированных в контекстах наборов актуализованных и наведенных сем.

Коммуникативное значение получает фиксацию в словаре особого типа - коммуникативно-семантическом словаре (Талл 2011) с разграничением употребительных, малоупотребительных и неупотребительных значений и ранжирование сем отдельных значений по частоте актуализации в контекстах.

Коммуникативное значение описывается *коммуникативно-семантическим анализом* исследуемых единиц

Коммуникативно-семантический анализ - это семное описание актуализации значений исследуемых лексем в контекстах с обобщением употреблений слова и формированием обобщающей дефиниции коммуникативного значения, выявлением употребительных и неупотребительных, современных, устаревших и новых значений, семного варьирования значений в контексте и полевого моделирования семантом исследуемых единиц в современном языковом сознании.

Таким образом, можно говорить о следующих типах и соответственно формах, способах описания значений лексических единиц как элементов языкового сознания носителей языка:

лексикографическое значение,
психолингвистическое значение,
коммуникативное значение.

Под лексикографическим значением понимается описание значения, полученное путем обобщения словарных дефиниций разных толковых словарей традиционного типа.

Под психолингвистическим значением понимается значение, описанное путем обобщения результатов психолингвистических экспериментов. Такое значение фиксируется в психолингвистическом толковом словаре.

Под коммуникативным значением понимается значение, описанное как обобщение совокупностей сем, реализованных в зафиксированных контекстах употребления слова. Такое значение фиксируется в коммуникативно-семантическом толковом словаре.

Современная когнитивная лингвистика использует термин *концепт*, который также должен быть рассмотрен в сопоставлении с выделенными типами языковых значений.

Концепт понимается как *дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету* (Попова, Стернин 2007, с.34).

Содержание *концепта* как единицы мышления шире как лексикографического, так и психолингвистического, а также коммуникативного значения. В содержание концепта входят не только актуально осознаваемые и используемые в общении смысловые компоненты, связанные со словом, но и признаки, которые отражают общую информационную базу человека, его энциклопедические знания о предмете или явлении - они могут и не обнаруживаться в речи, в зафиксированных исследователем контекстах, могут непосредственно не осознаваться носителем языка при предъявлении соответствующего слова в условиях психолингвистического эксперимента, но являются достоянием личного или коллективного опыта человека, входят в его когнитивную базу и могут использоваться в коммуникативных актах как ментальная база высказывания.

Концепт – это глобальная, интегральная ментальная единица, содержащая знания о предмете концептуализации, она включает когнитивные признаки, которые объективируются в лексикографическом, психолингвистическом, коммуникативном значениях называющих его языковых единиц, а также может содержать признаки, которые не нашли зафиксированной объективации ни в одном из этих типов значений.

Что же тогда такое *системное значение*? Четкого понимания этого термина в лингвистике не сложилось, хотя данным термином лингвисты оперируют очень широко.

Фактически в лингвистике данным термином обозначается отраженное в традиционных толковых словарях значение в объеме нескольких наиболее важных семантических компонентов, которое то или иное изолированно взятое слово имеет в системе языка в отличие от его разнообразных контекстуальных реализаций. Предполагается также, что системное значение является общеизвестным. Однако подобное понимание системного значения оставляет много неясностей.

Анализ языкового сознания носителей языка показывает, что общеизвестность значения – понятие весьма относительное (степень известности значения существенно различается у людей разного возраста,

поля, представителей разных географических, социальных, гендерных общностей, зависит от образования, сферы деятельности), и понятие системного значения как общеизвестно является совершенно неопределенным.

Выделяемые лексикографами основные семантические компоненты значений, как уже отмечалось, выделяются в основном логическими методами, которые далеко не всегда отвечают языковой реальности. Кроме того, в словарных толкованиях значений, как и в выделении отдельных значений, очень велико расхождение между разными лексикографами, что отражает субъективизм в их выделении.

При составлении больших толковых словарей лексикографы, конечно, опираются на составляемые ими картотеки употреблений слов и включают в лексикографические статьи наиболее употребительные в их материале значения, отсеивая индивидуально-авторские употребления, а устаревшие значения маркируют соответствующими пометами. Однако и в таком случае достаточно велик субъективизм в отборе и описании материала для системного значения, у разных лексикографов объем описания как семантемы, так и каждой семемы будет заметно различаться.

При выявлении и описании системного значения встает также вопрос о метаязыке семантического описания.

Возможны разные метаязыки, разные метаязыковые обозначения одного и того же семантического компонента или когнитивного признака.

Ментальные сущности всегда описываются исследователем в опоре на его личные языковые навыки, предпочтения, его индивидуальный лексикон, опыт описания значений на метаязыке, опыт формулирования семантических компонентов.

Возможность разного метаязыкового обозначения того или иного семантического компонента отражает множественность метаязыков описания и сложность, разносторонность семантического описываемого компонента, и не может интерпретироваться как ошибочное. *Множественность метаязыкового описания ментальных сущностей* также осложняет формулирование системного значения слова.

Не ставя под сомнение необходимость термина *системное значение*, без которого нельзя описывать язык и составлять словари, подчеркнем, что системное значение оказывается некоторой виртуальной моделью значения, некоторой виртуальной ментальной сущностью, описание которой разными исследователями неизбежно будет различаться.

Другими словами, системное значение - это то, что мы принимаем за системное значение, то есть считаем общеизвестным и употребительным, предполагая, что в этом составе значений и семном объеме данное слово реализуется в речи в современном языке.

В зависимости от целей описания системным значением можно считать лексикографическое, психолингвистическое и коммуникативное значение.

В идеале системным следовало бы считать значение, обобщающее лексикографическое, психолингвистическое и коммуникативное описание употреблений слова.

- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. - М.: Восток-Запад, 2007.
- Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. - М., 1969.
- Овчинникова И.Г. Диалог субкультур (концепты *деньги* и *бизнес* в сознании молодых россиян) / Я и другой в пространстве текста. - Вып.2.- Пермь-Любляна, 2009. - С.256-280.
- Талл У. Семантика и употребление единиц семантического поля *гость* в русском языке. - Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. - Воронеж, 2011.
- Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1985.
- Леонтьев А.А. Словарь ассоциативных норм русского языка. М., 1977. -190 с.
- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, 2007. - 314 с.
- Рудакова А.В. Психолингвистические реальное значение слова *чайник* в русском языковом сознании. //Лингвоконцептология и психолингвистика. –Вып. 3. - Воронеж: «Истоки», 2010. – С.175-181.
- Шульгина Д.Н. Психолингвистическое значение слова *мент* в современном русском языковом сознании. //Лингвоконцептология и психолингвистика. – Вып. 3. _Воронеж: «Истоки», 2010. – С.187-189.

Коммуникативное поведение

О.В.Зверева

Особенности использования стратегий конфликта младшими школьниками

Эффективность педагогического взаимодействия во многом обусловлена системой способов его осуществления, подчиненных целям педагогической деятельности. Характер этих целей как раз и определяет стратегию взаимодействия педагогов и учащихся. Учителю важно иметь представление об этих стратегиях и владеть умениями применять гуманистические стратегии взаимодействия (Котова, Шиянов 1997).

В современной науке авторы предлагают различные классификации стратегий, например, кооперативная и конфликтная (Сухих, Зеленская 1998).

Кооперация, или кооперативное взаимодействие, предполагает посильный вклад каждого из его участников в решение задачи. Средством объединения людей здесь являются возникающие в ходе совместной деятельности отношения. Важным показателем «тесноты» кооперативного

взаимодействия является степень включенности в него всех участников процессов, которая определяется величиной произведенных ими вкладов.

Для реализации кооперативных стратегий используются тактики кооперации: предложения, согласия, уступки, одобрения, похвалы, комплимента и др.

Что касается конфликтного взаимодействия, то ее сущностной характеристикой является борьба за приоритет, которая в наиболее яркой ее форме проявляется в конфликте. Рассмотрим их более подробно.

В переводе с латинского *conflictus* означает столкновение противоположных интересов, взглядов, серьезное разногласие, острый спор. *Конфликт* — это всякого рода противоречие между субъектами (в случае внутреннего конфликта человек вступает в противоречие с самим собой).

Стратегии конфронтации или конфликта связаны с конфронтационными тактиками: угрозы, запугивания, упрека, обвинения, издевки, колкости, оскорблений, провокации и др. (Иссерс 2002).

Как показывает наше исследование, младшие школьники (45%) часто используют конфликтные стратегии в общении со сверстниками.

Тактики данной стратегии (издевка, обвинение, оскорбление, колкость, упрёк) направлены на то, чтобы информировать об отрицательной оценке. Успех стратегии следует оценивать по результатам речевого воздействия: адресат обижен, оскорблён, чувствует себя объектом насмешки.

Приведём тактики, наиболее часто реализуемые в конфликте младшими школьниками.

Тактика обвинения

1) Разговор на перемене:

- *Руслан, ты оборзел, списал у меня контрольную и ещё хвастаешься отличной оценкой!*

- *Отвяжись от меня, что тебе жалко? А то щас получишь!*

(Руслан П., Даниил Д., 2 класс, 2009г.)

2) Разговор на уроке физической культуры после игры:

- *Владик, ты, почему не дал мне пас, из-за тебя мы проиграли?!*

- *Да мне Серёга помешал.*

- *Конечно, плохому танцору всегда туфли малы!*

(Владик К., Даниил Д., 3 класс, 2010г.)

3) На перемене:

- *Ты ненормальная и психованная, я, с тобой не хочу дружить!*

- *Ну и, пожалуйста.*

(Лиля К., Катя А., 3 класс, 2010г.)

Тактика оскорблений

1) – *Женщина, поосторожнее! А то вы в маршрутке, как слон в посудной лавке!*

- Вы только послушайте, как наше подрастающее поколение выражается!

(Иван Н., 4 класс., 2011г.)

2) Женя на уроке объясняет Кате задачу:

Катя: *Я не поняла!*

Женя: *Ну вот посмотри на схему, здесь же всё понятно, вот это известно, это надо найти. Поняла?*

Катя:- *Нет!*

Женя: *Ты, что дура что ли, сколько раз тебе можно объяснять!*

(Женя К., Катя А., 3 класс, 2010г.)

4) На перемене:

- *Я с тобой больше не буду дружить, ты, меня всё время дёргаешь за косички! Тоже мне дергокос!*

- *Ну и пожалуйста, очень мне нужна твоя дружба!*

(Маша В., Саша К., 3 класс, 2010г.)

Тактика издёвки

1) Разговор двух девочек, идущих в школу.

- *Как тебе идёт эта шляпа, - смеялась, сказала Даша.*

- *Это не шляпа, а бант, - обиженно сказала Таня.*

(Даша С., Таня Р., 2 класс, 2009г.)

2) - *Вау, ты нарядилась как новогодняя ёлка, всё яркое, блестящее, многоцветное.*

- *Ну, почему, по-моему, очень стильно и нарядно.*

- *Конечно, пёсткая ёлка тоже всем нравится.*

(Даниил Д., Арина Д., 3 класс, 2010г.)

3) На перемене:

- *Света, ты, где так подстриглась, в парикмахерской для собак что ли ?*

(Владик К., Настя М., 4 класс 2011г.)

4) Два часа ночи, раздаётся звонок по телефону:

- *Алло, слушаю.*

- *Алло, привет Настя, скажи домашнее задание?*

- *Привет, а зачем тебе она в два часа ночи?*

- *Я домашку делаю.*

- *Ты издеваешься, в два часа ночи звонить!*

(Настя Л., Настя М., 4 класс, 2011г.)

Тактика колкости

1) На перемене:

- *Вань, ты что кислый такой, лимонов наелся что ли?*

(Руслан П., 4 класс, 2011г.)

2) Девочки идут в школу:

- *Чё ты идёшь так медленно, черепахой станешь и в школу опоздаешь.*

- *Не стану я никем, хватит меня подкалывать.*

(Катя М., Вика Ж., 3 класс., 2010г.)

3) Две девочки играют на улице в куклы:

- У тебя кукла такая страшная и волосы спутались.

- Твоя кукла мне тоже не нравится, у неё прическа плохая!

(Света П., Аня Б., 1 класс, 2008г.)

4) – А ты знаешь, что у тебя сейчас дом горит, пожарные приезжали, я видел.

- Как, как горит, я же всё выключал!

- Да вот так, видно что-то не выключил! Ха-ха-ха!

- Что ты смеёшься?

- Я пошутил, а ты поверил?

- Ничего смешного, это злая шутка!

- Подумаешь злая, да ну тебя вообще, шуток не понимаешь?

(Витя Б., Саша К., 3 класс, 2010г.)

Тактика упрёка

1) - Я тебя пою, кормлю, клетку чищу, а ты кусаешь меня, вредный хомяк!

(Владик К., 3 класс, 2010г.)

Таким образом, можно отметить, что грубые высказывания встречаются в речи младших школьников достаточно часто, иногда, как показывает наше наблюдение, сопровождаясь даже нецензурной лексикой. В основном такая речь характерна для мальчиков. Многие родители знают об этом явлении и отмечают, что подобные высказывания иногда слышат от детей и в кругу семьи (а некоторые из родителей употребляют их и в своей речи). Поэтому формирование навыков эффективной речевой коммуникации, не допускающей грубоści, является одной из первостепенных задач школьного обучения и семейного воспитания (Лемяскина 2004).

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - Омск, 2002. – 285 с.

Котова И.Б., Шиянов Е.Н. Педагогическое взаимодействие. - Ростов-на Дону, 1997. – 112 с.

Лемяскина Н.А. Развитие языковой личности и коммуникативного сознания младшего школьника. – Воронеж, 2004. - 330 с.

Сухих С.А. Прагматическое моделирование коммуникативного процесса / С.А. Сухих, В.В. Зеленская. - Краснодар, 1998. - 160 с.

А.С. Куркина

Коммуникативные приемы А.П. Чехова при обращении с просьбой к братьям и друзьям

(на материале писем писателя 1875–1897 годов)

Обращение с просьбой – это один из императивных речевых жанров, который призван во внешнехудожественной речи содействовать осуществлению реальных событий и ориентирован на получение непосредственного результата (Степанов 2005, с.188-189).

Основная задача просителя – убедить, уговорить, побудить собеседника нечто сделать для своего партнера по диалогу. Просьба адресанта должна быть эксплицитно высказана и ясно сформулирована. Для адекватного понимания просьбы слушателем немаловажную роль играет и выбор тональности просьбы. «Тональность просьбы может варьироваться (мольба, заклинание, уговоры, упрашивание, нейтральная просьба), но во всех случаях остается важное прагматическое условие: просьба должна быть скромна, она сопровождается формами вежливости, призывающими говорящего и возвышающими слушателя. Эти формы подчиняются прагматическим максимам такта и щедрости, входящими в принцип вежливости: минимализируй затраты для другого, максимализируй выгоду для другого; минимализируй выгоду для себя, максимализируй затраты для себя» (Степанов 2005, с.191-192).

В речевом жанре просьбы партнеры по диалогу, как правило, находятся в неравных условиях: проситель испытывает некоторую недостачу (материальную или эмоциональную), а его адресат должен восполнить эту лакуну. Адресант заинтересован в исполнении просьбы, а адресат – нет. Этими отношениями и определяется концепция адресанта в жанре просьбы. Коммуникативный успех адресанта зависит от его риторических способностей и возможности влиять именно на данного слушателя.

Частотность обращения с личными просьбами в коммуникативном поведении А.П. Чехова может быть оценена как невысокая. Большую часть в структурном общении писателя занимают просьбы от имени третьих лиц или просьбы от своего имени о принятии участия в благотворительном проекте в пользу третьих лиц. С личными просьбами писатель в основном обращается к братьям (чаще всего к брату Александру), реже – к друзьям.

В письмах А.П. Чехова мы находим сравнительно немного просьб, обращенных к братьям в серьезной форме. Реже всего встречаются серьезные просьбы личного характера. Обычно подобные просьбы писатель оформляет общепринятыми фразами, которые также редки в его речевом поведении при общении с братьями: «Я убедительно прошу тебя», «Не откажи» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.260], или репликами типа: «Обращаюсь к тебе с просьбой», «Будь добр», «Умоляю».

В деловых просьбах братьям, высказанных в серьезной форме, А.П. Чехов часто использует выражения, умаляющие важность просьбы:

«Теперь последует моя просьба, которую ты, вероятно, исполнишь по ее незначительности: если я буду присыпать письма моей мамаше чрез тебя, то будь

так добр, отдавай их мамаше не при всякой компании, а тайно; ... Не правда ли, глупейшая просьба? Но ты поймешь ее. (М.М. Чехову) – [т.1: с.21-22].

«Сашечка! Ты помогаешь разным иеромонахам, братству, Онисиму Васильевичу, пишущему корреспонденции, – не схлопочешь ли мне паспорт? Отставку или отпуск – мне всё равно, лишь бы можно было жить в Москве и уехать, куда захочется. Я не посягаю на твой покой: буде не хочется тебе возиться с моими говяжими делами, то брось, и я в амбиции не буду» (Ал.П. Чехов) – [т.5: с.237].

Особенно ярко в структуре общения А.П. Чехова прослеживается его концепция обращения с деловой просьбой к братьям. Писатель в шутку демонстрирует вертикальное доминирование над ними как более «опытный» и занимающий более «высокое» социальное положение, чем они. Обычно свои просьбы Антон Павлович оформляет в виде шутливых «господских указов». Особенность эта прослеживается в письмах брату Александру.

Важными приемами оформления просьбы (делового поручения) к брату Александру для А.П. Чехова являются:

- **широкое использование шутливых обращений, указывающих на «ничтожное положение» адресата**

А.П. Чехов может употреблять как шутливые, стилистически сниженные, грубые обращения, так и стилистически возвышенные обращения, стилизованные под церковные:

«Инфузория!» (Ал.П. Чехову) – [т.4: с.25-26]; «Журнальный лилипут!» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.237]; «Прорва!» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.233], «Легкомысленный и посмеяния достойный брат мой Александр!» (Ал.П. Чехову) – [т.6: с.361]; «Столп злобы! О, иудино окаянство!» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.250].

- **формулировки поручений, демонстрирующие вертикальное доминирование адресанта**

Обычно А.П. Чехов формулирует поручение брату Александру так, чтобы подчеркнуть его низкий общественный статус, его незрелость или незанятость:

«*Вот тебе указ от господ помещиков. Привези рубанок, лошадиную скребку и щетку для чистки лошадей, полтуда говядины (кострец), 20 ф. Ржаного хлеба, 5 французских хлебов, одну из картин, медный крантик*» (И.П. Чехову) – [т.5: с.14];

«*Родителям твоим больно, что ты ничего не делаешь. Прошу тебя, исправься! Встань пораньше, умойся и сходи в книжный магазин В.И. Клочкива, Литейная 55, и купи: ...*» (Ал.П. Чехову) – [т.6: с.226-227];

«*Любезный родственник! Так как тебе делать нечего и у тебя очень много свободного времени, то сходи в книжный магазин В.И. Клочкива, Литейный проспект, 55, и купи там следующие книги: <...>. Итого на сумму 4 р. 20 к., каковые при сем высылаю. Когда будешь идти за этими деньгами в почтамт, то подсучи брюки и иди по гладенькому*» (Ал.П. Чехову) – [т.6: с.213-214];

«*Почтенный друг! Так как ты рантье и принадлежащий к ничего не делающей петербургской золотой молодежи, то я нахожу полезным дать тебе занятие.*

Видишь ли: мне нужно 20 (двадцать) экземпляров сочинений Пушкина, изд. Суворина» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.25-26];

«Гонорар будешь получать всякий раз *по особому моему на то повелению*. <...> *Возлагаю на тебя все эти приятные обязанности не столько из желания доставить тебе удовольствие, сколько из уважения к твоим родителям*» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.72].

Очень часто поручение (приказание) брату Александру А.П. Чехов начинает с императива *ступай*, подчеркивая тем самым подчиненное положение адресата по отношению к адресанту:

«Беззаконно живущий и беззаконно погибающий брат мой! <...> *Ступай к Суворину*, спроси у него, как получаются деньги из дирекции театров. Он объяснит тебе. Получив объяснения, *ступай в дирекцию* и потребуй деньги за «Иванова» и «Медведя». Если не будут давать деньги, то скажи, что ты пожалуешься мещанскому старосте Вукову» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.163-164].

• **неординарные шутливые формулировки заданий:**

«Литературный брандмайор! Возьми раскаленное железо и выжги им на своей груди мои адреса. Простые письма и «Пожарного» адресуй в Ст. Лопасня, Моск.-Курск. дор. Страховые и заказные письма, равно как и посылки, в г. Серпухов, село Мелихово. Пожалуйста, не потеряй сих адресов и не смешай их» (Ал.П. Чехову) – [т.4: с.368].

«Около 6-го октября приеду в Петербург. Ты должен встретить меня на вокзале, в полной парадной форме (мундир отставного таможенного сторожа)» (Ал.П. Чехову) – [т.6: с.182].

• **формулировки просьбы в грубой и фамильярной форме:**

«Я безденежен до мозга костей. Если у тебя есть человеколюбие в животе, то снизойди к моей унизительной просьбе: немедленно, со скоростью вальдинепа, которому всунули в задний проход ядовитую стрелу, надевай шапку и мчись:

а) в контору «Нового времени» (Невский 38) и получи там гонорар за рассказ «На пути»;

б) в «Петербургскую газету» (Симеоновский пер.) и получи 107 рублей по счету, который оною конторой уже получен.

Полученные деньги не трать и не раздавай нищим, а вышли мне почтой или простым переводом... <...> За причиняемое тебе беспокойство я охотно тебя извиняю, но чтоб в другой раз этого не было» (Ал.П. Чехову) – [т.1: с.7].

• **изложение поручения адресату в виде подробного шутливого сценария**

Указанный прием А.П. Чехов применяет при обращении с просьбой не только к братьям, но и к друзьям. Братьям писатель излагает свое поручение в подчеркнуто директивной форме, а друзьям в подчеркнуто вежливой форме:

«Журнальный лилипут! В благодарность за то, что я не запретил тебе жениться, ты обязан немедленно надеть новые штаны и шапку и, не воняя дорогую, пойти в магазин «Нового времени». Здесь ты:

во-1-х) возьмешь 25 экз. «В сумерках» и 25 экз. «Рассказов» и с помощью кого-нибудь из редакционных доместиков отправишь сии книжицы через транспортную контору по нижеследующему адресу: «г. Ялта, Даниилу Михайловичу Городецкому»;

во-2-х) возьмешь гроши, причитающиеся мне за книги, и немедленно вышлеши мне, чем премного обяжешь, ибо я сижу без гроша в кармане и выехать мне буквально не с чем (выделено А.П.Ч. – А.К.).

Исполнение первого пункта ты можешь варьировать так: взявши книги, поехать в контору «Осколков» и завести там с Анной Ивановной такой разговор:

Ты. Здравствуйте. Не сделал ли Лейкин распоряжение об отсылке в Ялту Городецкому своих книг?

А.И. Да, сделал.

Ты. Так не будете ли вы любезны к Вашей посылке присоединить и сии книжицы? Я уплачу часть расходов... и т. д.

Если ты не исполнишь моих приказаний, то да обратится твой медовый месяц в нашатырно-квасцово-купоросный!

Писал и упрекал в нерадении Твой брат и благодетель» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.237];

«*Collega major et amicissime* Павел Григорьевич! Прерываю ход Ваших шипучих мыслей молитвословием, обращенным по Вашему адресу. Молитва моя к Вам состоит в следующем. Будьте милы, наденьте шубу и шапку и сходите в магазин «Чаю и сахару» купца Стариченко. Поздоровавшись с ним, начинайте беседу приблизительно в такой форме:

Вы: Не отадите ли Вы, сеньор, в наимы дачу, находящуюся между Звенигородом и Саввой?

Он: Кому?

Вы: Известному московскому доктору и не менее известному литератору А.П. Чехову со чады.

Он: (побледнев). Но... ветхая хижина моя не достойна вмещать в себе невместимого!

Объяснив ему, что я человек непрятательный и в желаниях скромный, Вы, в случае его согласия отдать мне свою дачу, потупляете взор и скромно справляетесь о цене и т. д.» (П.Г. Розанову) – [т.1: с.142].

• дополнительные шутливые требования при выполнении основного поручения

К основному поручению брату Александру в большинстве случаев А.П. Чехов добавляет дополнительное шутливое требование или просьбу к адресату «надеть штаны», «подсчитить брюки», «навонять» или «не вонять дорогой», которые дискредитируют собеседника, косвенно намекая на его незрелость, инфантильность, безалаберность и никчемность:

«Журнальный лилипут! В благодарность за то, что я не запретил тебе жениться, ты обязан немедленно надеть новые штаны и шапку и, не воняя дорогую, пойти в магазин «Нового времени» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.237];

«Ну, Гусев, надевай штаны и иди в «Пет^{ербургскую} газ^{ету}» за гонореей» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.120];

«Прорва! Умоляю: надень скорее штаны, побеги (лейф а гейм) в магазин «Нового времени» и поторопи там выслать мне возможно скорее 2 экз. «Сумерек». Пожалуйста! <...> Не прошу извинения за беспокойство, потому что ты обязан слушаться. Поклоны. Твой авторитет А. Чехов» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.233];

«Еще об одном одолжении: в Питере будить издаваться журнал «Солнце» (Микешин и Быков). Сходи в редакцию оного (Троицкий пер., 40) и подпиши на мое имя сей орган, уплатив 2 р. (т. е. воспользуйся рассрочкой), да за Ивана внеси 1 р. (Кудринская Садовая, д. Фацарди). Подписавшись на 2 экз^{емпляра} надень шапку, навоняй и уйди. Уйдя, ступай на Большую Морскую в магазин Гольцера и скажи там, что тебя зовут Сашей. Вот и все поручения» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.22];

«Поручение состоит вот в чем: когда получишь письмо от сестры насчет денег, то надень штаны и сходи в магазин «Нового времени»: тут получи деньги за мои книги и вышли их сестре полностью. Вот и всё» (Ал.П. Чехову) – [т.4: с.105-106].

• **требования наряду с серьезной просьбой выполнить и шутливую просьбу:**

«Чехов! Посылаю тебе счет, который ты обязан в ближайшую из суббот, т. е. 31-го января, снести в «Петербургскую газету» и получить по оному гонорар. Получи обязательно, не соглашаясь ни на какие компромиссы и отсрочки, ибо я сижу без денег и живу в долг. <...> На расходы трать, сколько следует, но с угрызениями совести. Помни и чувствуй: несмотря на твою заведомо жульническую натуру, я доверяю тебе большие суммы! <...> Еще об одном одолжении: в Питере будить издаваться журнал «Солнце» (Микешин и Быков). Сходи в редакцию оного (Троицкий пер., 40) и подпиши на мое имя сей орган, уплатив 2 р. (т. е. воспользуйся рассрочкой), да за Ивана внеси 1 р. (Кудринская Садовая, д. Фацарди). Подписавшись на 2 экземпляра, надень шапку, навоняй и уйди. Уйдя, ступай на Большую Морскую в магазин Гольцера и скажи там, что тебя зовут Сашей. Вот и все поручения» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.21-22];

«К тебе имею просьбы:

1) **Поймай мне маленького контрабандиста и пришли.** Умоли Анну Ивановну принять от меня выражение всевозможных нееходных чувств, тысячу поклонов и пожелание быть «счастливым Саса».

2) Умоли (eandem) (ее же – лат. – А.К.) описать том спиритический сеанс, который она видела где-то, в Тульской губернии, кажется. Пусть опишет кратко, но точно: где? как? кто? кого вызывали? Говорил ли дух? В какое время дня или ночи и как долго? Пусть опишет. Описание да потрудится прислать мне. Весьма нужно. Я буду ей весьма благодарен и за сию услугу заплачу услугой.

3) **Не убий.**

4) напиши мне стихи.

когда я мал

стал

я генерал... Помнишь?

Тоже очень нужны. Напиши и их, и чьи они...» (Ал.П. Чехову) – [т.1: с.41].

• **речевые акты требования безоговорочного подчинения адресанту в заключительной части письма-поручения:**

«Поручения мои исполняй не морщаась» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.135]; «нада слушаться» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.23]; «обязан слушаться» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.233];

• **речевые акты «неизвинения» в заключительной части письма-поручения:**

«Не прошу извинения за беспокойство, потому что ты обязан слушаться» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.233]; «За причиняющее тебе беспокойство я охотно тебя извиняю, но чтоб в другой раз этого не было» (Ал.П. Чехову) – [т.1: с.7];

• речевые акты шутливой угрозы в случае невыполнения поручения в заключительной части письма-поручения:

«Не забудь о сей просьбе и не поленись исполнить ее, иначе я тебя высеку» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.200-201]; «... иначе я тебе все уши оборву» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.23];

«Старичина (А.С. Суворин. – А.К.) обещал быть в Москве на этой неделе. Попрошу его, чтобы прогнал тебя, болвана. Ты провонял всю газету» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.250];

«Если ты не исполнишь моих приказаний, то да обратится твой медовый месяц в нашатырно-квасцово-купоросный!» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.237]; «Податель сего! Я послал тебе письмо в Ковалергардскую и ответа не получил. В наказание за такое неуважение посылаю счет. Получи и немедленно вышли простым переводом, иначе я тебе все уши оборву. Из «Нового времени» не получай: боюсь, что зажилиши... Нада слушаться» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.23];

«Любезный братец! <...> Если ты моей просьбы не исполнишь, то не будет тебе моего благословения» (А.А. Долженко) – [т.4: с.226];

• шутливые советы в заключительной части письма-поручения на случай, если исполнению просьбы адресанта будут препятствовать:

«Ну, Гусев, надевай штаны и иди в «Петербургскую газету» за гонореей. <...> Потребуй у конторщика 259 и 266 номера, сочти строки и потребуй деньги. Если не дадут, то скажи, что у тебя голодные дети» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.120-121];

«Ступай к Суворину, спроси у него, как получаются деньги из дирекции театров. Он объясним тебе. Получив объяснения, ступай в дирекцию и потребуй деньги на «Иванова» и «Медведя». Если не будут давать или обсчитывают, то скажи, что ты пожалуешься мещанскому старосте Вукову. Деньги вышли переводом по телеграфу, а счет вышли почтой. Денег ты получишь около тысячи. Желаю тебе, чтобы ты задохнулся от черной зависти или же от зависти сел бы за стол и написал пьесу, которую написать не трудно» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.163-164];

• обещания адресату «барского» поощрения в случае правильного исполнения задания адресанта:

«Будь хозяйствским оком! Посылаю при сем циркулярик, коим будешь соображаться. За таковой твой труд я позволю тебе на визитных карточках именоваться «братьем знаменитого писателя» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.47];

«Отче, пошли или снеси мои «Сумерки» в редакцию «Русского богатства» <...> Поручения мои исполняй не морщась. Ты будешь вознагражден отлично: тебя упомянешь в моей биографии будущий историк: «Был-де у него брат Алексей, который исполнял его поручения, чем немало способствовал развитию его таланта». Для моего будущего биографа не обязательно знать, как тебя зовут, но по подписи «Ал. Чехов» ему будет нетрудно догадаться, что тебя зовут Алексеем» (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.135];

«Обращаюсь к тебе с просьбой. Будь добр, <...>. Не забудь о сей просьбе и не поленись исполнить ее, иначе я тебя высеку. Сумский театр со своими профессорами магии ждет тебя, чтобы совместно с тобою дать представление. Пиши, пожалуйста, не будь штанами. <...> Пришли-ка мне на прочтение свою пьесу. Я все-

таки, Саша, опытный человек и могу тебя наставить. Если же будешь вести себя хорошо, то могу и протежировать. Остаюсь упрекающий в нерадении Чехов 1-й» (Ал.П. Чехову) – [т.3: с.200-201];

- **речевые акты требования раскаяться, если установлен факт невыполнения адресатом задания адресата:**

«Инфузория! <...> Во всяком случае избавь Публичную библиотеку от своих посещений, достаточно и того, что ты сделал. Остальное будет переписано сестрою, которую я нанял и которая начнет свои хождения в Румянцевскую библиотеку с 3 недели поста. Тебе же, дураку, я найду другую работу. **Кланяйся в ноги и проси прощения.** Всё, что тебе нужно будет сделать, найдешь в письме, которое получишь на 4 или 5 неделе поста» (Ал.П. Чехову) – [т.4: с.25-26];

- **шутливые ругательства в адрес собеседника и речевые акты неудовлетворения адресатом из-за не точно выполненного им поручения адресанта:**

«Столп злобы! О, иудино окаянство! Во-первых, ты глупо сделал, что из 13 р. не взял себе 7; во-вторых, магазин не должен рассуждать, а ты не должен советоваться с ним о том, пора или не пора печатать «Сумерки». Печатать их пора. Что касается ответа Суворина, то он штаны. <...> Старичина обещал быть в Москве на этой неделе. **Попрошу его, чтобы прогнал тебя, болвана. Ты провонял всю газету. <...> Сними штаны и высеки себя. Остаюсь недовольный тобою Благороднов»** (Ал.П. Чехову) – [т.2: с.250].

- **демонстрация вертикального доминирования над адресатом в подписях писем-поручений**

«Твой авторитет А. Чехов» [т.2: с.233]; «Твой брат и благодетель» [т.3: с.237]; «Твой благодетель А. Чехов» [т.6: с.68]; «Чехов 1-й» [т.3: с.200-201] и др.

Особое место в структуре общения А.П. Чехова занимают денежные просьбы к адресатам-друзьям. Почти все эти просьбы писатель выражает в шутливой форме. Обращаясь с подобной просьбой к собеседнику, писатель обычно использует речевые акты шутливого обещания и заверения, что деньги будут обязательно возвращены адресату, речевые акты шутливого призыва к адресату «сжалиться» над «бедным» адресантом, а также многочисленные речевые акты условия, смягчающие просьбу или наоборот, придающие ей категорическую тональность:

«Денег ни копейки... Не дадите ли Вы Вашему шаферу взаймы рубликов 25-35? **Лопни мои животы, отдам.** Если же, по случаю свадьбы, у Вас безденежье, то умоляю Вас отказать» (Ф.О. Шехтелью) – [т.2: с.86];

«**Если не трогает Вас это художественное изображение моей судьбы** (в письме рисунок А.П. Чехова: человек, повешенный на крючке для лампы под потолком. – А.К.), **то у Вас нет сердца, Франц Осипович!** Дело в том, что фирма «Доктор А.П. Чехов и К°» переживает теперь финансовый кризис... **Если Вы не дадите мне до 1-го числа 25-50 р. взаймы, то Вы безжалостный крокодил...** Что я честный человек, Вы можете узнать у Рудневой, где я всегда аккуратно плачу. Впрочем, если Вы мне не верите, то я дам Вам вексель, который Вы можете дисконтировать у Николая.

Если Вы уедете в Петербург, то и тогда у Вас не пропала надежда получить с меня долг: Вы получите его по телефону... Если же к тому времени не устроят телефона, то я дам Вам чек, по которому Вы получите во всякое время дня и ночи... В случае моей смерти долг мой уплатит Вам, конечно, Николай, который, как Вы знаете, большой мастер платить долги. Завтра (20-го) к 11-12 часам явится к Вам мой младший кондиломчик Миша. Он запоем не пьет, а потому можете довериться ему вполне. В общем – извините за беспокойство. Когда, бог даст, у Вас не будет денег, я дам Вам взаймы... адрес богатого жида. Я кончил. Приезжайте к нам. Ваш А. Чехов» (Ф.О. Шехтелю) – [т.1: с.267-268];

«Я яко наг, яко благ и зубы положил на полку. Если Вы в самом скором времени пришлете мне деньжонок, то уподобитесь водоносу, встречающемуся путнику в пустыне» (В.А. Тихонову) – [т.4: с.309];

«Милейший Банк! К Вам опять просьба. <...> ... нет ли в Вашем банке под проценты 25 руб.? Честное слово, отдам. Чтоб мне сквозь землю провалиться, ежели не отдам. Когда я буду Захарыным (чего никогда не будет), я дам Вам взаймы 30 000 р. без процентов» (М.М. Дюковскому) – [т.1: с.179].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что обращение с просьбой - один из речевых жанров, через который раскрывается лингвокреативность коммуникативной личности А.П. Чехова.

Писатель экспериментирует в рамках этого жанра и на его границах. Особенно это прослеживается в просьбах брату Александру. Писатель меняет обычное для просьбы соотношение актантов, когда униженным и зависимым является не проситель, а слушатель. А.П. Чехов демонстрирует легкость, с которой просьба переходит в пограничные с ней жанры: требование и приказ. Трансформируя просьбу в данные жанры, писатель намеренно нарушает коммуникативные нормы и конвенции, предлагая тем самым адресату стать участником ролевой игры.

Следует отметить также, что именно через речевой жанр обращения с просьбой наиболее ярко проявляется драматургический тип мышления А.П. Чехова (изложение поручения адресату в виде подробного шутливого сценария).

-
1. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем в 30-ти томах. Письма в 12-ти томах. – М.: Наука, 1974. – Т.1–6.
 2. Степанов А.Д. Проблемы коммуникации у Чехова. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 400 с.

Коммуникативная личность «звезды» (на материале журнального интервью)

В современной лингвистике в центр научных интересов всё активнее выдвигаются проблемы, связанные с изучением «человеческого фактора» в языке. Акцент перемещается с исследований языковой системы на изучение языковой личности.

Анализируя существующие дефиниции и модели описания языковой личности (Вайсбергер, 1993; Воркачёв, 2001; Воробьёв, 1998; Канчер, 2000; Карасик, 2002; Караполов, 1987; Седов, 2000), мы приходим к выводу, что большинство учёных связывает данное понятие с речевой способностью человека и определяет языковую личность в совокупности социальных и индивидуальных характеристик, отражённых в создаваемых и воспринимаемых ею речевых произведениях.

Исходя из социальных характеристик, или объективных статусных признаков (национальная, профессиональная, гендерная, возрастная и т.д. принадлежность), языковая личность может быть отнесена к заданному социальному типу, который идентифицируется в дискурсе по языковым (шире – коммуникативным) индикаторам.

В.И.Карасик вводит в социолингвистический аспект изучения языковой личности понятие «модельной личности», то есть типичного представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации» (Карасик 2002, с.13). Существуют опыты описания таких модельных личностей современного российского общества, как «братан», «новый русский», образ которого трансформируется в тип модельной личности «предприниматель, бизнесмен», «телевизионный ведущий». Данный список, как отмечает В.И.Карасик, не исчерпывает богатство модельных личностей современности, он открыт и может быть дополнен другими типами. Одним из таких «претендентов», на наш взгляд, может считаться «звезда».

«Звёзды» - это широко известные и любимые общественным сознанием в настоящее время люди. К ним относятся представители шоу-бизнеса, актёры театра и кино, спортсмены, реже – журналисты, писатели и художники.

Ценностной ориентацией, или «внутренним ориентиром деятельности» (Сметанина 2002, с.22), «звезды» является популярность у массовой аудитории. Чтобы завоевать и поддержать интерес к собственной персоне, «звезда» (её продюсер, имиджмейкер) сознательно конструирует определённый имидж, то есть исполняет долговременную коммуникативную роль, надевает долговременную ролевую маску. Например, солист группы «Любэ» Николай Расторгуев выбрал образ, который можно охарактеризовать при помощи эпитетов «мужественный»,

«патриотичный», «настоящий мужчина». В массовом сознании обладателем этих качественных признаков, в первую очередь, является военный человек, что соответствующим образом отразилось, следуя терминологии, предложенной И.А.Стерниным (Стернбин 2001, с.104-108), во внешнем, поведенческом и коммуникативном имидже «звезды». Следует отметить, что в социальной ситуации отсутствия устойчивых личностных взаимоотношений «звезды» и аудитории для последней именно СМИ являются основным источником информационного насыщения о кумире.

Так, долгое время Николай Расторгуев исполнял армейские песни, на сцену выходил в гимнастёрке, а в массово-информационном дискурсе системно актуализировал константный семный набор концепта «настоящий мужчина»: «У меня растет отличный пацан», «Деревьев в охотку пересажал великое множество», «Я люблю свой дом, здесь моя семья, часто заезжают друзья и знакомые», «Ненавижу себя, когда проигрываю» - вот лишь некоторые примеры из интервью с лидером группы «Любэ».

Сложившийся имидж определяет последующее восприятие «звезды» массовым адресатом. Во-первых, в его сознании формируется устойчивое отношение к данному субъекту. «Главный мужчина на отечественной эстраде» - такие, например, определения Николая Расторгуева циркулируют в информационно-массовом дискурсе. Во-вторых, аудитория постепенно, под воздействием определенной информации о звезде, начинает строить свои ожидания определенной модели поведения «звезды». И даже те люди, которые равнодушно относятся к творчеству «Любэ», способны её идентифицировать и охарактеризовать особенности сценического и личностного поведения Николая Расторгуева.

Однако «звезды» могут прибегать к смене имиджа. Это происходит в ситуации автоматизации их восприятия общественным сознанием, «забывания» в результате длительного отсутствия в сфере публичной коммуникации или желания увеличить численность своего фан-клуба. Так, например, певица Татьяна Буланова после перерыва в карьере вернулась не вечно плачущей девушкой, а оптимистично настроенной женщиной. Солистка группы «Золотое кольцо» Надежда Кадышева сняла приевшийся публике национальный костюм и надела женственное платье. А певец Влад Сташевский перешел от романтического к образу Дон Жуана, чтобы захватить в свою орбиту еще большее количество поклонниц. В данных примерах речь идет об индивидуальном имидже «звезды», который позволяет ей не только стать заметной в общей массе подобных, но и обратить на себя внимание как «лучший» среди других «звезд».

Вот почему можно утверждать, что сложилось коллективное устойчивое представление о такой разновидности личности в социально-культурном контексте, как «звезда». Исходя из значения самого слова, как отмечает

Г.Г.Почепцов, речь в этом случае идет о противопоставлении обыденной жизни (Почепцов 2000, с.388): «звезда» ассоциируется с иным миром – яркости, веселья, жизненного удовольствия. Эта «инаковость» эксплицируется в зрелищности, которая, в свою очередь, обуславливает специфические характеристики вербального и невербального поведения «звёздной» персоны. Одним из средств выражения зрелищности могут считаться, например, творческие псевдонимы «звёзд». Привычные имена в контексте, строящемся на нарушении законов повседневности, работают менее эффективно, поэтому сохраняются либо звучные Валерия или Лолита, либо «изобретаются» - Маша Распутина (в соответствии с выбранным имиджем горячей сибирской бабы) или Рома Зверь (путем переноса свойств целого на его часть, а именно группы «Звери» на солиста Рому Билыка).

Другое средство поддержки «инаковости» - это использование провокативных стратегий и тактик как в речевом (вокруг «звёзд» всегда ходят слухи, их имена связаны с громкими скандалами, они открыто обсуждают третьих лиц), так и в социальном поведении (бурные романы и разводы «звёздных» пар, драки «звёзд» в публичных местах и т.д.). Эксплуатация дихотомии «разрешенное-запрещенное» с активным отсылом за грань дозволенного являются неотъемлемой частью модельного образа «звезды» в современном общественном сознании, что активно поддерживается соответствующей информацией, распространяемой СМИ.

В.И.Карасик подчеркивает, что понятия «модельная личность», «звезда» свидетельствуют о специфике эпохи (Карасик 2002, с.14). И действительно, при обращении к публицистике советского периода мы практически не встречаем наименование «звезда» по отношению к певцам, актерам и спортсменам. Вместо него находим профессионализмы «заслуженная артистка», «народный артист», «чемпион мира» и т.д., а сам субжанр «звёздного» интервью обозначается как «Вопрос актёру», «Интервью с олимпийским чемпионом» или «Разговор у кромки поля», где вовсе отсутствует номинация героя беседы.

И в целом интервью со знаменитыми в Союзе личностями были достаточно стереотипны. «Вместо живого непосредственного общения в них были представлены клишированные, типовые вопросы и типовые ответы» (Голанова 2000, с.427). К примеру, практически ни одна беседа с артистами театра и кино не обходилась без вопросов «Как стали актёром?», «Ваши творческие планы?», «Какая из сыгранных ролей наиболее близка?», «Что главное в работе?» и т.п. «Типовыми были и сами интервьюируемые, а роль корреспондента, когда журналистика была «прописана» в учебниках и рекомендациях и отступление от правил было практически невозможно, сводилась немного больше, чем к стенографированию» (Макурина 2007, с.117). Так, в журнале «Советский

экран» подпись корреспондента под рубрикой «Вопрос актёру» оформлялась как «Ответы записала...». Генеральная стратегия интервьюера в советские годы – сообщить о достижениях в профессиональной деятельности, которые должны были служить общему благу и отвечать требованиям официальной идеологии.

Сегодня концепт «звезда» активно существует в сознании людей и обобщается такими коммуникативными категориями, как популярность, зрелищность, яркость и др. Употребление слова «звезда», а также его производных и словосочетаний с ними («звезда с обложки», «фабрика звёзд», «звёздная» жизнь и т.д.) частотно в разных типах современного русского дискурса, особенно в массово-информационном. В результате мы можем говорить, что в последние два-три десятилетия в российском массово-информационном контексте произошли общественно-политические изменения: современный массово-информационный дискурс характеризуется усилением личностного начала; пристальным вниманием к приватным отношениям популярных представителей мира шоу-бизнеса, спорта, политики – «модельным личностям».

Еще одно основание, которое позволяет говорить о «звезде» в контексте модельной личности, – заявленное и поддерживаемое в СМИ стремление поклонников быть похожими на своих кумиров, копировать вербальные и невербальные особенности их поведения: так же одеваться, делать причёску, говорить. Интересен и тот факт, что модель поведения «звёзд» активно заимствуется политиками для повышения своего рейтинга у избирателей. В то время как «звёзды» стараются, по меткому выражению Г.Г.Почепцова, «не забираться» в другие области (Почепцов 2000. с.394).

Таким образом, мы убеждаемся, что «в сообществах, относящихся к одному и тому же типу цивилизации... специфика личностей, которые становятся образцами для соответствующих моделей поведения позволяет выделять именно модельную личность» (Карасик 2002, с.14). В то же время следует понимать, что именно ценностная ориентация «звезды» на популярность, подчинение принципу зрелищности вербального и невербального поведения, которое, в свою очередь, транслируется в СМИ, а затем идентифицируется и копируется массовым адресатом, дает основание выделять данную языковую личность в отдельный модельный тип.

Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. – М, 1993.

Воркачёв С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкоznании // Филологические науки. 2001. № 1.

Воробьёв В.В. Языковая личность и национальная идея // Народное образование. 1998. №5.

Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца 20 столетия (1985 – 1995). – М., 2000.

Канчер М.А. О трех аспектах описания языковых личностей // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

Макурина О.А. «Звёздное» интервью: к вопросу о принципах выделения типа» // Культура. Литература. Язык [Текст]: материалы конференции «Чтения Ушинского». Ч. 2. – Ярославль, 2007.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2000.

Седов К.Ф. Речевое поведение и типы языковых личностей // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.

Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб., 2002.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.

С.В. Федосеева

Частная эпидейтика: традиции и современность

К эпидейтическим речам традиционно относят: торжественные высказывания, юбилейные речи, приветственные речи, благодарственные, застольные, а также надгробные речи. Основными жанрами частной эпидейтики являются поздравление, благодарность и соболезнование.

Одним из первых российских ученых, которые обратили внимание на частную эпидейтику, был М.В. Ломоносов. В «Кратком руководстве к риторике на пользу любителей сладкоречия» (1743) среди «приватных речей и писем» он выделяет «поздравление... и благодарение равной или высшей особе, словесно или письменно предлагаемое» (Ломоносов 1952, с.73)

При составлении писем М.В. Ломоносов предлагает учитывать фактор адресата и адресанта, а также тот повод, по которому речь пишется. «Поздравление, - отмечает ученый, - бывает о каком-нибудь благополучии... особы... Итак, ...должно упомянуть: 1) радость, от оного благополучия ей происшедшую, и что она того счаствия... достойна; 2) что оное счаствие ...приятно, нужно и полезно; 3) заключить тем, что о благополучии оныя особы и сам поздравитель радуется и поздравляет, желая оным чрез свой век, долговременно... наслаждаться». «Благодарственное письмо или речь (по Ломоносову) состоять должно: 1) из представлений о великости самого благодеяния; 2) из похвалы благодетеля; 3) из благодарения и обещания взаимных услуг или всегдашнего воспоминания и обязательства».

Добавим, что М.В. Ломоносов указывал, что содержание, тон письма должен соответствовать предмету и ситуации общения. Адресант должен осознавать, какое настроение необходимо передать, должен предчувствовать реакцию читателя. И все усилия должны быть подчинены этому, в том числе четкая, структурированная композиция.

Вслед за М.В. Ломоносовым в XIX столетии во многих риторических сочинениях по «частной риторике» рассматривались в общем числе и жанры *частной эпидейктики*. И одно из видных мест в филологической научной литературе занимал «Опыт риторики» И.С. Рижского (1805).

В своем сочинении автор дал общую характеристику данного рода речи. И.С. Рижский отмечал, что «Письма...справедливо можно разделить на три рода, т.е. на ученые, высокие и низкие, или приятельские...Высокие письма суть те, которые мы пишем к таким особам, кои гораздо высшаго пред нами состояния: а низкие, или приятельские, которые пишем к равным себе, и при том о такой материи, которая может быть предметом разговора между приятелями» (Рижский 1805. с. 198). Ученый подробно описывает, как должны «располагаться» «письма высокие», что «благоразумие приписывает» в них говорить. Он отмечает, что «украшения» в таких письмах нужны. Также в данных сочинениях необходимо «весьма строго» соблюдать «вежливость и почтительность» (там же, с 199-200).

Среди «высоких писем» И.С. Рижский разделяет «различные роды»: «письма просительные, благодарственные и поздравительные». Он пишет, что «в них весьма много зависит от изобретения» (там же, с. 202). Исследователь также характеризует слог данных писем и определяет следующие требования к нему: «искренность мыслей», краткость, отсутствие формальности (там же, с. 203).

Рассматривая «письма приятельские», И.С. Рижский говорит, что их «главное совершенство состоит в естественной простоте и вольности...» Хотя данные письма вовсе не исключают украшений. Должны же эти письма располагаться, «подобно высоким, по большей части превращенною хриею». Содержанием данного рода писем может быть все то, что является «предметом разговора между приятелями», в том числе просьбы, советы, соболезнования и т.п. Причем, «каждая из всех показанных родов материя имеет... свои собственные правила» (там же, с. 204-206).

Таким образом, мы видим, что И.С. Рижский достаточно подробно исследует эту сферу. Письма он разделяет на *несколько родов*, в том числе на высокие (к вышестоящим лицам) и низкие (приятельские). Среди высоких писем он выделяет *поздравительные и благодарственные*.

Для нас особенно важно, что исследователь отмечает, что письма должны иметь определенную композицию, что они должны быть почтительны и вежливы и что в них должно проявляться личное отношение адресанта к адресату (поздравление должно быть индивидуальным).

Надо сказать, что исследователи XIX века в основном уделяли внимание *письменной* разновидности частной эпидейктики, поскольку в то время каждый образованный человек должен был знать и следовать правилам

светской жизни и этикета, которые, и регламентировали написание писем. Вследствие этого, помимо риторических сочинений, распространение получило и издание многочисленных письмовников. Обратимся к книге «Хороший тон. Сборник правил и советов на все случаи жизни общественной и семейной» (1881). В ней приведены образцы нормативного «практического» речевого общения. Даны рекомендации, советы. Немало места уделено и эпистолярному стилю.

Для нас особенно важно указание на то, что «содержание письма должно быть выражено ясно, точно, просто...». При этом, оно «зависит совершенно от той личности, которой оно предназначается. Хорошим знакомым пишут просто, без обиняков, под диктовку своих сердечных, искренних чувств...». А «письма к особам незнакомым требуют большей обдуманности и сосредоточенности...» (Хороший тон 2002, с. 279-283).

Далее в книге описывается содержание различных родов писем, в том числе благодарственных, поздравительных и утешительных.

При написании благодарности, прежде всего, необходимо быть искренним, впрочем, как и при составлении поздравления. Что касается последнего, то на его содержание влияет повод поздравления.

Например, по случаю рождения ребенка «хороший тон требует, чтобы мы поздравили, но письмо должно быть... кратко. Содержание его состоит в выражении нашей радости по поводу счастливого события, несколько слов о маленьком и, наконец, желания счастья как ребенку, так и его матери; высказать свое участие к последней необходимо».

Самыми трудными письмами составители «Хорошего тона» считают соболезнования.

«В какой форме выражено будет участие, - пишут они, - зависит совершенно от обстоятельств; но деликатность, такт, всегда благотворно влияющие на большое сердце, должны быть... главными руководителями при составлении письма» (Хороший тон 2002, с. 290-292).

Таким образом, в сборнике «Хороший тон...» (1881) даны многочисленные *практические* советы по написанию благодарственных писем, поздравлений и соболезнований. Составители особо отмечают то, что данные сочинения должны быть искренни, вежливы, что содержание письма зависит от цели общения и обстоятельств и что адресант должен учитывать возраст, статус, душевное состояние того лица, которому он пишет.

Надо сказать, что авторы письмовников XIX века давали не только общие рекомендации, касающиеся составления писем, но и конкретные *образцы* частной эпидейтики.

Таким образом, исследователи XVIII - XIX века выделяли жанры частной эпидейтики, разделяли их на *речи и письма*, но подробно изучали только последние, поскольку это представлялось наиболее важным,

согласно требованиям светской жизни и правилам этикета. Они предъявляли следующие **требования** к письму:

- наличие определенной композиции (хрия);
- вежливость, почтительность тона;
- ориентация на адресата (письма к вышестоящим, приятельские, к нижестоящим);
- искренность и простота, не исключающие «украшений»;
- индивидуальность содержания.

Для речевой культуры XIX века, культуры письма эти параметры являются этикетнозначимыми.

Рассмотрев историю изучения частной эпидейтики, обратимся к исследованиям современных авторов по данному вопросу.

Отметим, что многие современные исследователи (Н.И. Формановская, Л.К. Граудина, Т.В. Тарасенко и другие) отдают предпочтение анализу *устной бытовой эпидейтики*. Это связано с особенностями современной коммуникативной ситуации. Социально-бытовое общение требует, прежде всего, умения выступать публично, знание этикета письма не столь востребовано.

Однако в связи с развитием деловой сферы общения появилась необходимость изучать и анализировать коммуникацию деловых людей, предоставлять рекомендации по составлению писем, в том числе относящимся к жанрам эпидейтики, и предлагать варианты писем-поздравлений, соболезнований и т.д. Остановимся на этом подробнее.

Н.Ю. Бусоргина, исследующая специфику англоязычного эпистолярного общения, пишет, что *письма* представляют собой речевые произведения, составляющие специфический (эпистолярный) жанр письменной речи, который подразделяется на две группы: институциональные (официальные, деловые) и персональные (личные), в свою очередь делящиеся на жанровые разновидности. Между ними нет четко очерченной границы: ряд жанровых разновидностей писем характеризуется наличием как институциональных, так и персональных аспектов, что особенно ярко выражено в ритуальных и этикетных письмах (Бусоргина 2006).

Основная функция ритуальных и этикетных писем – установление и поддержание контакта между участниками коммуникации и выражение позитивно-вежливого отношения адресанта к адресату (Бусоргина 2006).

При этом, следует подчеркнуть, что официальная корреспонденция, связанная с этикетом и ритуалом, сегодня менее жестко регламентирована. Это подтверждает М.В. Колтунова, разделяющая деловые письма по структурным признакам на регламентированные и нерегламентированные. Нерегламентированные письма, по мнению исследователя, представляют собой авторский текст, реализующийся в виде формально-логического или этикетного текста. Он, как правило, включает элементы повествования

(историю вопроса), этикетную рамку и обязательный элемент делового письма — речевое действие (Колтунова 2000).

С помощью речевого действия автор письма реализует свои цели и намерения. К таким речевым актам относятся и этикетные ритуалы: *благодарю, выражаю надежду, желаю успехов, приносим извинения* и т.п.

М.В. Колтунова замечает, что в отличие от регламентированных деловых писем нерегламентированные деловые письма не имеют жесткой текстовой структуры, в них реже используются стандартные фразы (Колтунова 2000).

Вообще же язык *нерегламентированных* писем отличается от языка регламентированных писем включением значительного пласта общелитературной лексики, большей вариативностью синтаксических конструкций высказывания, т.е. большей свободой в реализации замысла. Особенностью языка этого вида корреспонденции является *сочетание черт делового и публицистического стилей*: языковый стандарт, шаблон, с одной стороны, и экспрессия — с другой (Колтунова 2000).

В своей книге М.В. Колтунова предлагает также нашему вниманию образцы деловой переписки, например благодарственных писем (Колтунова 2000).

Исследовательница отмечает, что широкое использование этого жанра определяется не только стандартом поведения менеджера, но и принципом оптимизации деловых отношений партнеров: Благодарят за предложение, за своевременный ответ, за участие в мероприятии, за качественно выполненную работу. Для таких писем характерны фразы типа: «*Уважаемый господин...*», «*Благодарю Вас за...*», «*Это событие стало...*», «*Надеюсь, что наше дальнейшее сотрудничество будет...*», «*С уважением...*» (Колтунова 2000).

М.В. Колтунова отмечает, что, помимо речевых формул этикет располагает такими же стандартными текстами, как и организационно-распорядительная документация. В них меняются отдельные фразы, слова, но схема этикетного текста, как правило, задана. Например, текст поздравления юбиляра включает пять обязательных частей: 1 — обращение, 2 — поздравление с юбилейной датой, 3 — описание заслуг юбиляра и его личных достоинств, 4 — пожелания, 5 — подписи (Колтунова 2000).

1. Обращаться принято по имени-отчеству. Перед именем юбиляра используют слова *глубокоуважаемый, многоуважаемый, дорогой*.

2. Поздравление осуществляется *от имени коллектива, сотрудников организации, фирмы, отдела, от своего лица, от учеников* и т.д. Напоминание о возрасте не всегда бывает приятно, поэтому вполне можно ограничиться его описанием: *Позвольте поздравить Вас со славным юбилеем; В этот торжественный день юбилея; В этот знаменательный день* и т.п.

3. Третья часть поздравительного текста отражает заслуги, исключительность личности юбиляра. Чтобы написать ее, нужно знать основные этапы трудовой, творческой судьбы человека и особенности его личной жизни. Важно также знать его пристрастия — симпатии, антипатии.

Каждое качество личности должно быть не просто названо, но и положительно, высоко оценено: *высокая эрудиция, высокий профессионализм, редкая отзывчивость, исключительная доброта, человеческое, обаяние* и т.д.

Для человека в день юбилея важно не только признание его заслуг, но и отношение коллег к его деятельности и личности. Поэтому, называя качества юбиляра, назовите и то, какие чувства они вызывают у коллег.

4. Пожелание предлагается юбиляру, поэтому перед высказыванием пожелания пишущий называет свое отношение к нему: *надеемся, уверены, искренне желаю*. Затем высказывается само пожелание: *радости, здоровья, счастья, удач во всех начинаниях, творческих успехов* и т.д.

5. В завершающем фрагменте принято называть тот коллектив, от имени которого составлен адрес. Название коллектива может быть выдержано или в тоне официального общения: *Патентный отдел, Ассоциация "Брокер"* и т.д., или в тоне дружеского общения: *Ваши коллеги и друзья, коллектив сотрудников прокуратуры, Ваши сослуживцы* и т.д.

Надо сказать, что деловая переписка сегодня носит более *личный* и *динамичный* характер. Поэтому владение этим жанром деловой письменности входит в число приоритетных профессиональных навыков менеджера. Стандартные конструкции облегчают составление текста делового письма отправителем, не исключая достаточно высокого уровня лингвистической подготовки составителя и творческого поиска с его стороны.

В настоящее время весьма распространены сайты, на которых в свободном доступе предоставлены образцы деловых писем (Профессиональные шаблоны деловых писем). Например, на сайте www.delopis.ru государственных писем можно найти более 20 видов: благодарственное письмо сотруднику, учителю, партнеру, школе, коллективу, поставщику, строителям, юридической компании, благодарственное письмо за сотрудничество, за вклад, за благоустройство, за работу, за помощь (благотворительность), за участие, за разработку сайта, за систему Гарант и т.д.

Так, благодарственное письмо учителю представлено пятью вариантами с традиционной структурой: 1) обращение - Уважаемый (-ая) [имя получателя]; 2) выражение благодарности, признательности, описание заслуг и пожелание успехов; 3) подпись адресата - С уважением, [Ваше имя].

Примеров поздравительных писем также можно найти очень много в зависимости от повода поздравления и конкретного адресата. В

большинстве случаев такие письма, помимо поздравительных слов содержат слова благодарности (за преданность работе, труд, положительный пример). При этом, выражение пожеланий является редкостью в деловых письмах в отличие от бытовых поздравлений (возможно, по причине требования индивидуальности пожеланий).

Подводя итоги, можно сказать, что современные исследователи изучают жанры частной эпидейктики. При этом они анализируют *устные образцы* бытовой эпидейктики и *деловую переписку*, связанную с этикетом и ритуалом. Надо сказать, что большее внимание мы уделили переписке, поскольку и в XIX столетии, и сегодня искусство составления письменных благодарностей, поздравлений, соболезнований является *значимым* умением, традиционно оказывается необходимым навыком.

Отметим, что жанрово-стилевые параметры эпидейктических речей с течением времени претерпели *изменение*. Исследователи XIX века (например, И.С. Рижский) обращали, прежде всего, внимание на **письменные** варианты и отмечали, что все эти речи, за некоторым исключением, должны иметь жесткую структуру, должны быть всегда написаны высоким слогом и украшены. При этом, индивидуальность автора должна быть отражена (Рижский 1805, с. 199-203).

Современные исследователи эпидейктики рассматривают как **устные** бытовые образцы, так и официальную **переписку**. В первом случае они уделяют большое внимание невербальным составляющим общения. Что касается верbalного ряда, то регламентируются только обязательные этикетные формулы. Поэтому современные поздравления, благодарности и соболезнования, в отличие от данных речей XIX века, имеют более *свободную организацию*. Это объясняется тем, что риторический идеал XIX века существенно отличается от риторического идеала XX, что привело к изменению композиции, и, конечно, риторических средств выражения авторского намерения. Во втором случае отмечают, что деловые письма во многом сохранили тон, почтительность, композицию писем XIX века. Но утратили необходимую «легкость», индивидуальность. Они отличаются сухостью тона, недостаточностью украшений, отсутствием выражения *личного отношения* к адресату.

При этом, основная цель эпидейктического высказывания - создать прецедент важности и значимости предмета речи, подчеркнуть его актуальность – не изменилась. Эпидейктические речи по-прежнему стремятся объединить аудиторию, сплотить общество, но в разные времена используют для этого разные средства.

Граудина, Л.К. Русская риторика [Текст] /Л.К. Граудина, Г.И. Кочеткова. – М: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2001.

Колтунова, М.В. Язык и деловое общение [Текст]: нормы, риторика, этикет/М.В. Колтунова. – М.: Экономика, 2000.

Ломоносов, М.В. Краткое руководство к риторике на пользу любителей сладкоречия [Текст] /М.В. Ломоносов.// Полн. собр. соч.: в 11 т. М. – Л. - Т.7: Труды по филологии. - 1952. – С. 19-79.

Профессиональные шаблоны деловых писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delopis.ru>, свободный.

Рижский, И.С. Опыт риторики, сочиненный в Санкт-петербургском горном кадетском корпусе [Текст] /И.С. Рижский. – Харьков, 1805.

Формановская, Н.И. Русский речевой этикет [Текст]: нормативный социокультурный контекст /Н.И. Формановская. – М., 2002.

Хороший тон: Сборник правил и советов на все случаи жизни общественной и семейной [Текст]. – СПб, 1881.

Коммуникативные исследования текста

Б.А. Герольских

Гендерное восприятие рекламного текста

Для проведения экспериментального исследования мной были выбраны четыре отличающихся друг от друга рекламных текста. Первый – реклама виски Grant`s, второй - холодильника LG Gaudi Gold, третий – средства для ухода за кожей лица Biotherm Homme и четвертый – автомобиля BMW 550i.

Именно эти рекламные тексты были выбраны мною по причине того, что реклама автомобилей и алкоголя традиционно считается гендерно ориентированной на мужчин, а косметика и бытовая техника, в свою очередь, на женщин.

Все тексты были опубликованы в журналах *Караван историй*, *Maxim*, *Playboy* и *Robb Report*. Если первый журнал предназначен для женской аудитории, *Playboy* и *Maxim* для мужской, то *Robb Report* не имеет гендерной направленности.

По каждому тексту были опрошены 50 мужчин и 50 женщин. Общее число опрошенных – 100 человек на каждый текст. Все из них либо уже получили, либо получают высшее образование. Возрастной диапазон от 19 до 54 лет.

Перед началом эксперимента испытуемые были проинструктированы. Им предлагалось быстро прочесть текст рекламной статьи, после прочтения отложить его в сторону и ответить на приведенные в анкете вопросы. Ответы не должны были обдумываться, так как для эксперимента важно первое впечатление от прочтения текста. Инструкция дублировалась в анкете. Среднее время, необходимое для прочтения текста и ответа на вопросы анкеты – 10 минут.

Список предложенных испытуемым вопросов:

- 1) Понравился ли Вам этот текст?
- 2) Понравилась ли Вам иллюстрация?
- 3) Интересно ли Вам было читать этот текст?
- 4) Легко ли Вам было читать этот текст? (По отношению к шрифту и выделению абзацев?)
- 5) Достаточно ли Вам информации об этом продукте, чтобы составить о нем свое мнение?
- 6) Сформировалось ли у Вас после прочтения текста положительное отношение к рекламируемому продукту?
- 7) Какой, по-вашему, наиболее сильный аргумент в пользу этого продукта приводится в тексте?
- 8) Показалось ли Вам в тексте что-либо неудачным?
- 9) Вы считаете этот текст: излишне длинным; излишне коротким; нормальным по продолжительности. Подчеркните утверждение, с которым Вы согласны.
- 10) Какая фраза (фразы) Вам запомнились?
- 11) Назовите основные плюсы продукта, перечисленные в тексте

В целом опрос вызвал у испытуемых положительное отношение, на вопросы они отвечали с интересом.

В результате обработки результатов эксперимента стало ясно, что тесты воспринимаются с различной степенью позитивности. Рассмотрим результаты опроса по каждому рекламному сообщению отдельно.

1) Наименее позитивно и мужчинами, и женщинами была воспринята реклама холодильника марки LG. Текст понравился 36% мужчин и 72% женщин. Основная причина неприятия по отношению к этому рекламному сообщению – неудобное для чтения расположение печатного текста. Текст располагался не горизонтально, а вертикально и для его прочтении приходилось переворачивать страницу на 90 градусов. Это посчитали недостатком текста 88% мужчин и 74% женщин.

Так же можно отметить, что, несмотря на отрицательное отношение к тексту в целом, иллюстративный материал был воспринят положительно

(82% мужчин и 90% женщин отметили, что иллюстрация им понравилась). Соответственно можно сделать вывод, что данный компонент текста не является гендерно маркированным.

Предоставленную в тексте информацию о продукте большинство мужчин (64%) сочли недостаточной, что повлияло на их отрицательную оценку текста в целом. Отсутствие технических подробностей, однако, не повлекло негативной реакции со стороны женщин (84% посчитали предоставленную информацию достаточной для того, чтобы составить мнение о товаре). Наличие/отсутствие технической информации можно считать гендерно маркированным компонентом текста.

Продолжительность текста была оценена большинством мужчин (64%) как нормальная, в то время как 68% женщин оценили ее как излишне короткую. Это подтверждает сведения о том, что мужчины предпочитают короткие текста длинным и быстрее женщин устают от получения новой информации. (Стернин 2004. с. 174).

Мужчины в меньшей степени, нежели женщины, были впечатлены элегантным внешним видом товара (70% мужчин против 80% женщин отметили его как главный аргумент в пользу продукта, приведенный в рекламе).

В целом можно сделать вывод, что отнесение рекламы бытовой техники к сфере женских интересов можно считать правомерным. Женщины отнеслись к этому тексту значительно положительнее мужчин и испытывали больше интереса при прочтении, несмотря на то, что восприняли расположение текста по вертикали отрицательно, как и мужчины.

Данный текст можно назвать гендерно ориентированным.

2) Реклама виски Grant's была воспринята обеими гендерными группами более позитивно. Текст понравился 88% мужчин и 78% женщин.

Несмотря на это, наблюдаются расхождения в оценке иллюстративного материала. В отличие от мужчин, оценивших его положительно (84%), женщины показали гораздо менее положительный результат (64%). По нашему мнению, причиной этого является малый размер фотографии бутылки рекламируемого виски и бедная цветовая палитра рекламного сообщения – черный фон и светло-коричневый цвет напитка. Если мужчины воспринимают рекламу с небольшим содержанием цветов (в том числе и черно-белую) положительно, женщинам подобное цветовое решение кажется невыразительным. Данный компонент текста является гендерно маркированным.

96% мужчин и 86% женщин посчитали информацию, предоставленную в тексте относительно продукта, достаточной для того, чтобы составить о нем свое мнение. Учитывая, что наиболее убедительным аргументом в пользу данного напитка обе гендерные группы назвали большое количество наград, полученное маркой-производителем (90% у мужчин и

100% у женщин), можно сделать вывод, что для обеих гендерных апелляция к авторитету мировых конкурсов и получение продуктом на них премии является серьезным аргументом, не требующим дополнения.

Продолжительность текста была оценена и мужчинами и женщинами (обе гендерные группы дали по 84%) как нормальная. Таким образом, данный объем текста (74 слова) является оптимальным для обеих гендерных групп.

Несмотря на то, что мужчины в целом восприняли данную рекламную статью более позитивно, нежели женщины, назвать текст гендерно ориентированным нельзя. Причиной этого является позитивная оценка текста большинством женщин (78%).

3) Реклама средства для ухода за кожей Biotherm Homme была воспринята обеими гендерными группами позитивно. 86% мужчин и 88% женщин ответили, что текст им понравился.

Иллюстративный материал (фотография молодого привлекательного мужчины) также получил положительные оценки от обеих гендерных групп. В частности 96% женщин и 80% мужчин оценили его именно так. Разница в 16% между ответами обусловлена тем, что изображение в рекламе лица противоположного пола оценивается позитивнее, чем изображение человека своего пола.

Информация, предоставленная в тексте, была оценена как достаточная 90% мужчин и 94% женщин. В тексте подробно описывался состав рекламируемого средства для ухода за кожей и его положительное воздействие на организм. Подобная исчерпывающая информация по продукту положительно воспринимается обеими гендерными группами и не может быть оценена как гендерно маркированный компонент.

Как недостаток текста был указан малый размер шрифта, которым была набрана основная часть рекламного сообщения (12% женщин и 54% мужчин). Это, как и схожие наблюдения при анализе анкет по предыдущим текстам приводит нас к следующему выводу. Во-первых, форма шрифта и его размер, а так же расположение рекламного текста играют значительную роль в восприятии всего рекламного объявления. Низкая комфортабельность при чтении снижает интерес к рекламируемому товару и негативно влияет на восприятие содержания текста. Во-вторых, женщины менее требовательны к этой характеристике текста, чем мужчины. Так же мы можем сделать вывод, что особенности шрифта в данном тексте – гендерно маркированный компонент, воспринимающийся мужчинами негативнее, чем женщинами.

Продолжительность текста оценена обеими гендерными группами как нормальная (88% мужчин и 84% женщин). Так как объем текста составляет 79 слов, мы можем подтвердить свое утверждение о том, что оптимальный для восприятия объем текста примерно равен 75 словам. В данном тексте этот компонент не может считаться гендерно маркированным.

В целом, текст нельзя назвать гендерно ориентированным, так как обеими гендерными группами он был оценен позитивно.

4) Реклама автомобиля BMW 500i была воспринята и мужчинами, и женщинами наиболее положительно. 100% мужчин и 92% женщин оценили его как понравившийся. У 100% мужчин и 94% женщин после прочтения этого текста возникло положительное отношение к рекламируемому автомобилю.

Это позволяет нам оценить данное рекламное сообщение как оптимально воздействующее на обе гендерные группы, гендерно универсальное. Далее мы предпримем попытку разобраться в том, что повлекло за собой настолько позитивные отзывы испытуемых об этом тексте.

Мужчины восприняли данный текст максимально положительно. Из ответов на вопросы о главном аргументе в пользу рекламируемого продукта и об основных плюсах продукта, перечисленных в тексте, становится ясно, что наибольшее влияние на позитивное восприятие данного текста мужчинами оказала подробная информация, подтверждающая высокие технические показатели данного автомобиля и возможность записаться на тест-драйв, чтобы самому проверить его качество.

Женщины (88%) также отметили высокие технические характеристики рекламируемого автомобиля, что показывает положительное влияние технической информации на восприятие текста и этой гендерной группой. Данный результат может являться следствием изменения гендерных стереотипов в современном обществе, в том числе и российском. Все больше женщин начинает интересоваться нехарактерным в традиционном представлении для них вещам – автомобилями, спортом, политикой, алкоголем, табаком. Возможно, что в ближайшие годы, многие тексты, ранее воспринимавшиеся как ориентированные на мужскую аудиторию, станут гендерно немаркированными или гендерно универсальными. Данное предположение требует дальнейшей разработки и подтверждения.

Так же 28% женщин отнесли к наиболее сильному аргументу в пользу рекламируемого товара привлекательный внешний вид автомобиля, на что мужчины не обратили внимания.

В плане оформления рекламного сообщения испытуемыми были сделаны следующие замечания. 32% женщин отметили, что цветовая гамма данной рекламы (белый, черный, серый и темно-синий цвета) кажется им излишне строгой. Мужчины не сделали ни одного замечания по поводу цветового оформления текста, так как относятся к этому вопросу безразлично.

Однако 14% мужчин отметили, что для оптимального восприятия рекламного сообщения им не хватает фотографий автомобиля в других

ракурсах. Очевидно, это является результатом стремления мужчин узнать как можно более точную информацию о рекламируемом предмете.

Продолжительность текста была оценена как нормальная и мужчинами (94%), так и женщинами (96%). Учитывая, что его продолжительность составляет 79 слов, мы еще раз нашли подтверждение тому, что тексты в диапазоне от 70 до 80 слов воспринимаются обеими гендерными группами положительно.

Так же следует отметить, что 26% женщин указали уважительный стиль обращения к читателю как один из главных плюсов данного текста. В тексте используется исключительно обращении на «Вы» (4 раза), сам текст написан в возвышенном стиле с использованием эпитетов (впечатляющий, высочайшие, прекрасная, умная, непревзойденный, незабываемое). Мужчины, менее чувствительные к тону обращения, чем женщины, этой особенности не отметили.

Таким образом, перед нами образец гендерно универсального текста, воспринимающегося положительно (хотя и с некоторыми оговорками) как мужчинами, так и женщинами.

Анализ результатов эксперимента позволяет выделить следующие общие черты, присущие восприятию всех четырех текстов.

1) Основным гендерно маркированным компонентом является исчерпывающая информация о рекламируемом продукте. Если ее наличие воспринимается положительно обеими гендерными группами, то ее отсутствие негативно влияет лишь на мужскую гендерную группу. Так в тексте рекламы холодильника это было названо основным недостатком текста по мнению 64% опрошенных мужчин. Процент женщин, назвавших отсутствие точной информации главным минусом текста, составляет всего лишь 16%.

Так же к гендерно окрашенным компонентам можно отнести расположение текста в рекламном сообщении и размер шрифта. Мужчины воспринимают мелкий шрифт и неудобно расположенный текст более негативно, чем женщины. К примеру, мелкий шрифт в тексте рекламы средства по уходу за кожей лица негативно оценили 12% женщин и 54% мужчин. В рекламе холодильника неудобное для почтения расположение текста негативно оценили 88% мужчин и 74% женщин. Эта разница в оценке вероятнее всего продиктована большей терпимостью женщин и их большей субъективностью в восприятии рекламного текста.

Так же к гендерно маркированным компонентам мы можем отнести цветовую гамму, в которой выполнено то или иное рекламное сообщение. Если мужчины относятся к этому вопросу равнодушно, никак не оценивая цвета, в которых выполнена реклама, то женщины обращают на это большое внимание. В наиболее позитивно воспринятом обеими гендерными группами рекламном тексте (рекламе автомобиля марки BMW) 32% женщин, несмотря на общее положительное впечатление от

текста, отметили излишнюю строгость цветовой гаммы. Рекламе виски Grant`s 24% женщин назвали недостаточно красочной. Это приводит нас к выводу о том, что для женщин важно разнообразие цветовой палитры, используемой в рекламе.

2) К гендерно немаркированным компонентам мы относим продолжительность текста. Тексты, находящиеся в диапазоне от 70 до 80 слов, оцениваются большинством представителей обеих гендерных групп как нормальные по продолжительности.

Так же гендерно немаркированным компонентом рекламного текста мы считаем бросающиеся в глаза и запоминающиеся фразы, т.е. выделенный текст.

Существуют две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу; основной текст включает элементы, для оценивания которых требуется внимательное прочтение и понимание. Самым важным элементом выделенного текста является заголовок, так как он выражает концепцию и в большинстве рекламных текстов несёт ответственность за то, чтобы адресат понял обращение и смог быстро ориентироваться в большом объёме информации (Мокшанцев 2001, с.83).

Так, в рекламе холодильника LG и мужчины (82%) и женщины (92%) запомнили заголовок: «Превосходный вкус снаружи и внутри» В рекламе виски Grant`s обе гендерные группы (80% мужчин и 88% женщин) запомнили девиз фирмы: «Grant`s. Взгляни под другим углом» В рекламе средства по уходу за кожей лица 82% мужчин и 74% женщин запомнили заголовок: «Усталость прочь!» При прочтении рекламы автомобиля BMW 90% мужчин и 82% женщин запомнили выделенное наиболее крупным шрифтом слово «Драйв»

Итак, мы можем сделать вывод, что выделенный текст одинаково воздействует как на мужчин, так и на женщин и, следовательно, не является гендерно маркированным компонентом.

Из всех рассмотренных текстов наибольшей гендерной маркированностью обладает текст рекламы холодильника. Большой части мужской гендерной группы (64%) он не понравился, женщины же отнеслись к нему более позитивно, так как 72% женщин ответили на вопрос об отношении к тесту положительно. В целом, женщины были более терпимы к предложенным текстам, нежели мужчины.

Однако, ожидаемый результат от опроса не был достигнут полностью. До начала эксперимента был поставлен следующий прогноз. Тексты, рекламирующие алкоголь и автомобиль, должны были, согласно гендерным стереотипам, восприниматься положительно мужчинами и отрицательно женщинами, а тексты, рекламирующие бытовую технику и косметику, наоборот. Однако предсказуемой оказалась лишь реакция мужской гендерной группы на рекламу бытовой техники – неприятие.

Остальные тексты были восприняты позитивно как мужчинами, так и женщинами. А реклама автомобиля получила наиболее положительные отзывы от женской гендерной группы среди всех представленных текстов. 92% положительных ответов на вопрос: «Понравился ли Вам этот текст?» сравнительно с 88, 78 и 72% положительных ответов на этот вопрос по отношению к другим текстам. Таким образом, можно сделать следующий вывод. Восприятие женщинами товаров потребления в современном обществе стремительно меняется по сравнению с традиционными гендерными стереотипами. Эмансипация женщин, их активное участие в деловой и политической жизни общества вносит значительные изменения в парадигму гендера. Те рекламируемые продукты, что ранее были женщинам либо не интересны, либо не свойственны, в данный момент развития современного общества становятся актуальными и интересными для женской гендерной группы. Данный вопрос влияния феминистических тенденций в жизни общества на восприятие мужчинами и женщинами текстов рекламы заслуживает отдельного изучения и рассмотрения.

Таким образом, в качестве гендерно активных компонентов рекламного текста нами были выделены следующие.

1) Исчерпывающая информация относительно рекламируемого товара. Ее отсутствие отрицательно воспринимается мужчинами, а наличие положительно обеими гендерными группами.

2) Размер шрифта и расположение основного текста рекламы. Мужчины воспринимают неудобный для чтения текст негативнее, чем женщины, однако и женщины отмечают это как недостаток рекламного сообщения.

3) Цветовая гамма рекламного сообщения. Женщины предпочитают богатую цветовую гамму, мужчины в данном вопросе индифферентны.

В качестве гендерно немаркированных компонентов были выделены следующие.

1) Продолжительность рекламного текста. И мужчины, и женщины считают оптимальными рекламные тексты объемом в 70-80 слов.

2) Восприятие выделенного текста. И мужчины, и женщины запоминают одни и те же выделенный фразы: заголовок текста либо фразу-призыв, выделенную размером шрифта, его цветом или фактурой.

Сами тексты были оценены нами следующим образом.

- Реклама холодильника LG Gaudi Gold – гендерно окрашенный текст, мужчины восприняли его отрицательно, женщины положительно.

- Реклама виски Grant's – гендерно не маркированный текст. И мужчины, и женщины оценили его в целом положительно, но число отрицательно воспринявших этот текст достаточно велико.

- Реклама средства для ухода за кожей лица Biotherm Homme – гендерно не маркированный текст по тем же причинам.

- Реклама автомобиля BMW 550i – гендерно универсальный текст. И мужчины, и женщины восприняли этот текст крайне положительно, он заработал наиболее благожелательные отзывы среди всех исследовавшихся текстов.

Из исследования мы сделали вывод, что традиционные гендерные стереотипы, делящие товары на «мужские» и «женские» в современном обществе претерпевают изменения. Эта проблема заслуживает дальнейшего внимания и более подробного исследования.

Можно сформулировать определенные требования к гендерно универсальному рекламному тексту.

Гендерно универсальный рекламный текст должен обладать следующими признаками:

1) Оптимальное количество слов в рекламном сообщении – от 70 до 80. Тексты меньшего объема воспринимаются женщинами как излишне краткие, а тексты большего оцениваются мужчинами как затянутые.

2) Необходимо выделять ключевые слова и выражения укрупнением шрифта или изменением его цвета и фактуры. Подобный выделенный текст должен нести в себе основную идею всего рекламного текста, либо представлять собой привлекательный девиз, предложение. Примеры: «Откройте для себя исключительность», «Безупречный вкус снаружи и внутри», «Долой усталость!»

3) Размер шрифта должен быть хорошо читаемым и разборчивым. Расположение текста – удобным для прочтения. Удобнее всего читается текст, расположенный в нижней части страницы, тогда как выделенный текст следует, напротив, поместить в верхнюю часть страницы. Пример – реклама автомобиля BMW 500i.

4) В основном тексте следует использовать убедительные аргументы в пользу рекламируемого товара. Для технических изделий таковыми являются – технические характеристики, показывающие превосходство данного товара над схожими с ним. В случае с автомобилем BMW – объем и мощность двигателя, высокая максимальная скорость и скорость разгона, упоминание комфорта, испытываемого при езде. В рекламе холодильника LG следовало бы указать объем морозильной камеры, объем основной камеры, скорость заморозки продуктов и длительный срок годности. Отсутствие этих параметров в рекламном сообщении повлекло за собой отрицательную реакцию мужской гендерной группы. Также убедительным аргументом является апелляция к результатам какого-либо престижного международного конкурса (упоминание полученной на нем награды). В рекламе косметики следует указать ее состав и положительное влияние каждого компонента на организм.

5) Необходимо быть предельно тактичным при написании текста. Прямой призыв купить что-либо, фамильярное обращение к читателю на «ты» (особенно характерно для мужских журналов) отвращает мужскую

часть аудитории, так как мужчины не любят, чтобы им приказывали. В случае же с текстом рекламы BMW обращение на «Вы» не только не отторгло мужскую часть читателей, но и оказало положительное влияние на восприятие текста женщинами.

6) Необходимо тщательно подбирать иллюстративный материал для рекламы. Если рекламируется автомобиль, то желательно показать его с разных ракурсов (как минимум с двух). Наличие всего лишь одной фотографии было оценено отрицательно 14% мужчин в рекламе BMW. Также действенным является изображение привлекательного человеческого лица (реклама средства для ухода за кожей лица) или профессионально сделанный коллаж (реклама холодильника)

7) Цветовая палитра, использованная в рекламе не должна быть холодной и бедной. Женщины отрицательно воспринимают белый или черный фон в рекламе. Примеры: рекламы виски и автомобиля. Если бы фон был, к примеру, светло-синего цвета, он воспринимался бы женщинами более положительно. Мужчины относятся к цветовому оформлению рекламы почти безразлично, однако следует избегать применения излишне ярких цветов, таких как кричаще-красный, ярко розовый, кислотно-зеленый.

8) Так же положительное воздействие на восприятие рекламного текста оказывает предоставление какой-либо гарантии качества продукта. К примеру, в рекламе автомобиля BMW читателю предлагается записаться на тест-драйв у официального дилера BMW, что позволяет покупателю составить собственное мнение о машине, не полагаясь лишь на рекламные обещания.

Соблюдение перечисленных правил улучшает восприятие текста как мужчинами, так и женщинами и повышает желательность товара. Дальнейшие исследования в данной области помогут создать более подробный образ гендерно универсальной рекламы.

Стернин И.А. Фактор адресата в речевом воздействии / Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. -2004. - № 1. - С. 171-178.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 230 с.

А.С.Поляков

Оценочная лексика в языке и тексте

Оценочность слова в словаре, в языковом сознании носителя языка и в тексте очень часто не совпадают.

Судя по словарным дефинициям, значения большинства слов могут выражать разную оценку, что иллюстрируется разными примерами сочетаемости слова. Различие в сочетаемости слова означает, что разная сочетаемость является *показателем* разных значений, она актуализирует разные значения слова.

Слова могут совмещать в своей семантике разные оценочные значения, но отдельное значение, совмещающее в своей семантике несколько разных оценок, существовать не может, поскольку разные оценки - это разные аспекты концептуализации одного и того же явления.

Для отражения отдельных разнооценочных значений в смысловой структуре многозначного слова необходимо доказать их наличие разной типовой сочетаемостью каждого из этих значений и сформулировать описание каждого из таких значений таким образом, чтобы оно имело свой собственный, отличающийся от других значений данного слова семантический состав.

Данную проблему рассмотрим на материале 2000 самых частотных слов русского языка, приведенных в частотном Интернет-словаре С.А.Шарова. При этом важно различать системную и контекстуальную оценочность – оценка в определенном контексте может быть наведена в значении любого слова. Нас интересуют в первую очередь системные значения, которые должны быть отражены в толковых словарях русского языка, включая новые оценочные значения, которые могут быть выявлены в контекстах употребления слова. Материалом исследования являются лексемы, которые предположительно могут реализовываться в текстах в оценочных значениях.

Лексемы, которые могут предположительно реализовать в контексте различные оценочные значения, представлены в приведённой ниже таблице.

*Потенциально разнооценочная лексика
в частотном словаре С.А. Шарова*

оценочная лексема	место по частотности употребления	часть речи
просто	104	наречие
хорошо	158	наречие
быстро	211	наречие
прямо	227	наречие
слишком	299	наречие
тихо	325	наречие
война	336	существительное

большой	348	прилагательное
правда	358	существительное
медленно	381	наречие
далеко	403	наречие
плохо	414	наречие
спокойно	459	наречие
трудно	485	наречие
сильно	498	наречие
молодой	502	прилагательное
высоко	528	наречие
история	530	существительное
старик	537	существительное
осторожно	660	наречие
работа	673	существительное
впереди	688	наречие
любовь	708	существительное
конец	733	существительное
старый	757	прилагательное
маленький	758	прилагательное
господин	780	существительное
громко	792	наречие
первый	828	прилагательное
поздно	882	наречие
тяжело	904	наречие
революция	988	существительное
развитие	1002	существительное
серезно	1067	наречие
вскоре	1074	наречие
приятно	1075	наречие
дорогой	1081	прилагательное
внизу	1141	наречие
русский	1151	прилагательное
вероятно	1152	наречие
черный	1161	прилагательное
крепко	1185	наречие
крайний	1187	прилагательное
немцы	1192	существительное
рано	1197	наречие
редко	1200	наречие
страх	1205	существительное
честно	1219	наречие
темно	1225	наречие

неизвестно	1226	наречие
новый	1228	прилагательное
целый	1231	прилагательное
белый	1240	прилагательное
близко	1245	наречие
удар	1249	существительное
тени	1255	существительное
жизнь	1258	существительное
дед	1286	существительное
деревня	1288	существительное
чисто	1289	наречие
твердо	1303	наречие
слышно	1320	наречие
камень	1321	существительное
живой	1330	прилагательное
мгновенно	1346	наречие
миг	1357	существительное
желание	1366	существительное
опыт	1367	существительное
глубоко	1370	наречие
специально	1373	наречие
шум	1381	существительное
дождь	1392	существительное
дурак	1427	существительное
собака	1393	существительное
мужик	1407	существительное
хозяин	1412	существительное
главный	1430	прилагательное
очевидно	1432	наречие
стыдно	1440	прилагательное
огромный	1446	прилагательное
товарищ	1455	существительное
культура	1484	существительное
широко	1489	наречие
высокий	1491	прилагательное
настоящий	1493	прилагательное
единственный	1495	прилагательное
вина	1499	существительное
полный	1500	прилагательное
советский	1503	прилагательное
суд	1509	существительное
закон	1510	существительное

счастье	1519	существительное
ребенок	1527	существительное
радостно	1544	наречие
роман	1548	существительное
начало	1549	существительное
дым	1552	существительное
заметно	1569	наречие
будущее	1585	существительное
мягко	1593	наречие
холодно	1595	наречие
тишина	1599	существительное
век	1605	существительное
слава	1607	существительное
аккуратно	1613	наречие
радость	1616	существительное
король	1640	существительное
бывший	1641	прилагательное
последний	1642	прилагательное
бой	1650	существительное
водка	1693	существительное
коротко	1698	наречие
незаметно	1728	наречие
знакомый	1733	прилагательное
чужой	1737	прилагательное
здраво	1741	наречие
семья	1744	существительное
торопливо	1749	наречие
левый	1751	прилагательное
оружие	1769	существительное
ярко	1770	наречие

Покажем на примерах использованную нами методику анализа разнооценочных лексем русского языка.

Первоначально исследователь обращается к обычным толковым словарям и находит там определение того или иного потенциально-оценочного слова. Затем словарные толкования подвергаются семному анализу с целью выявления возможностей разнооценочного употребления данного слова, для чего производится поиск контекстов употребления данной лексемы в Корпусе русского языка. Затем разнооценочные значения формулируются в опоре на контекстуально реализованные семы и формулируется дифференциальная дефиниция разнооценочных значений

с указанием знака оценочности, а также устанавливаются контекстуальные диагностические маркеры этих значений.

Например:

Тихо (нареч. к тихий, тихая, тихое; тих, тиха, тихо - обладающий небольшой силой звучности, не сильно действующий на слух, не производящий шума) требует семантического описания как совокупность трех разнооценочных значений:

1) “Вокруг было совсем **тихо**, только где-то очень далеко барабанной дробью стучали колёса ночной электрички” (Виктор Пелевин. Синий фонарь (1991)). В данном случае реализуется значение “обладающий небольшой силой звучности”, оно неоценочно.

2) “Шум закончился, и наконец стало **тихо**”. Реализуется значение “не производящий шума, не раздражающий излишней громкостью”, значение положительно-оценочно. Диагностическим признаком актуализации данного значения является наречие «наконец», означающее долгожданность наступления события, его желанность, что выявляет положительно-оценочный компонент данного значения.

3) “Поскольку он говорил **тихо**, никто его не услышал”. Актуализовано значение “недостаточно громко”, диагностическим признаком которого является фраза «его никто не услышал», то есть актуализируется негативно-оценочное значение.

Таким образом, семантическая наричия *тихо* в языковом сознании носителей языка представлена тремя значениями:

1. обладающий небольшой силой звучности, неоц. (вокруг было тихо)
2. не производящий шума, не раздражающий излишней громкостью, одобр. (стало тихо)
3. недостаточно громко, неод. (говорил тихо, его не услышали)

Аналогичная картина с наречием *медленно*.

Медленно (нареч. - небыстро, неторопливо). Данная дефиниция обобщает три разнооценочных значения:

1) “В дальнейшем медицинское обслуживание **медленно**, но неуклонно улучшалось” (Екатерина Унжанова. Семнадцать лет на благо вражеского отечества // «Отечественные записки», 2003) – “постепенно, с невысокой скоростью”, неоценочное значение.

2) “Пришлось ехать **медленно**, и только к вечеру мы добрались до стана рудника, недавно возникшего на правом берегу горной речки Тельбес” (В. А. Обручев. Мои путешествия по Сибири (1948)) – реализуется новое значение “недостаточно быстро”. Диагностические маркеры данного значения – «пришлось» (в значении вынужденности, то есть неблагоприятного стечения обстоятельств), фраза «только к вечеру добрались» с семантикой опоздания, что также оценивается негативно. Таким образом, в данном случае актуализируется неодобрительно-оценочное значение.

3) “Но прочитайте их **медленно** – и тогда вы услышите, как звучит музыка слов и звуков: Ветер его на восток над долинами гонит...” (Николай Алексеевич Заболоцкий // «Трамвай», № 2, 1990) – в полном семном объёме реализуется “небыстро, неторопливо”. Диагностический маркер – «вы услышите, как звучит музыка слов и звуков», значение положительно-оценочное.

В таком же примере как: *На него орали, а он медленно поднял голову и посмотрел на начальника, будто ничего и не происходит* (устная речь) реализуется новое значение лексемы **медленно** - «без суеты, спокойно». Диагностические маркеры – фраза «как будто ничего и не происходит», а также актуализации данного значения способствует синтаксическая структура сложносочинённого предложения с противительной связью (*на него орали, а он медленно поднял голову*). В результате появляется положительная оценка.

В некоторых случаях полиоценочные слова не представлены полной парадигмой: неоценочное –положительно-оценочное –негативно-оценочное.

Война (войны, мн. войны, ж.) - вооруженная борьба между государствами или общественными классами.

Эта дефиниция обобщает два разнооценочных значения данного слова:

1) “Последний бастион восточных был повержен, длительная кровавая **война** окончилась” (Василь Быков. Главный кригсман (2002)) – “вооруженная борьба между государствами или общественными классами, причиняющая беды людям”, неодобрительная оценка. Диагностические маркеры – «длительная, кровавая», что актуализирует значение с неодобрительным компонентом значения.

2) “Элитой общества были те, чьей профессией была **война**: рыцари, самураи, дворяне” (Юлия Латынина. Армия второго сорта (2003) // «Еженедельный журнал», 2003.03.24) – “вооруженная борьба между государствами или общественными классами”, неоценочное значение. Диагностическими маркерами является неоценочная фраза «была профессией».

Однако контекст может сформировать контекстуально-одобрительное значение.

Приведем пример:

“Кроме того, царское правительство рассчитывало, что победоносная **война** поможет ему задержать развитие мощного революционного движения, охватывавшего страну, предотвратить надвигавшуюся революцию и укрепить свое внутреннее положение” (Б. Г. Островский. Адмирал Макаров (1949-1955)).

В данном случае актуализируется неоценочное значение “вооруженная борьба между государствами или общественными классами”, но

позитивно-оценочный смысл наводится контекстом – в частности, прилагательным «победоносная».

Таким образом, в значении слова *война* выделяются два значения – неодобрительно-оценочное и неоценочное. Аналогичное явление наблюдается в смысловой структуре слова “*правда*”.

Правда (1. (правды, мн. нет, ж.) - то, что соответствует действительности, что есть на самом деле, истина., 2. Справедливость, порядок, основанный на справедливости).

В контекстах слово *правда* актуализируется в неполной оценочной парадигме.

1а) Говорить *правду* не всегда легко (устная речь) – актуализируется значение “то, что соответствует действительности, есть на самом деле, истина”, значение неоценочное. Здесь нет оценочных маркеров, которые диагностировали бы актуализацию оценочного значения.

1б) Он всю жизнь поступает по правде (справедливо, правильно) – актуализируется значение «справедливость», оно неоценочно.

2) Эта газета всегда говорит народу *правду* (устная речь) - актуализируется значение “то, что не искажает действительность” с положительно-оценочным компонентом. Диагностический маркер положительно-оценочного значения – «всегда говорит народу...», что рассматривается в культуре как обязательный, желательный компонент семантики слова *правда* (ее надо всегда говорить, и это хорошо).

Негативного значения слова «*правда*» в системе языка нет, так как общественное мнение не относится к правде отрицательно. При этом употребления слова “*правда*” в контекстуальном неодобрительном смысле возможны:

3) Ну зачем ему твоя *правда*?! Теперь он будет переживать! (устная речь)

Негативно-оценочный компонент в значении слова *правда* наводится контекстом – фразами «зачем ему», «будет переживать».

Просто (-ая, -ое; прост, проста, просто; проще, простейший. 1.Не сложный, не трудный, легко доступный для понимания, выполнения, управления и т. п., не требует усилий, не представляет затруднений, 2. Не стесняет, не заставляет церемониться). Данная словарная дефиниция обобщает три значения – неоценочное, положительно-оценочное и отрицательно-оценочное.

1а) А насчёт доступа к телеканалам всё **просто**: доступ для Союза правых сил, как и для всех других российских партий и политиков, на государственное телевидение на 100% регулируется Кремлём [Борис Немцов, Елена Трегубова. «Мы и правда не из разведки!!» // «Коммерсантъ-Власть», № 8, 2002]. В данном примере в полном семном объеме актуализируется неоценочное значение “легко доступно для понимания, выполнения, управления, не требует усилий, не представляет затруднений”.

затруднений". Здесь нет оценочных маркеров, которые диагностировали бы актуализацию оценочного значения.

1б) С ним мне легко и **просто** (устная речь). В данном примере в полном семном объеме актуализируется неоценочное значение "не стесняет, не заставляет церемониться", оценочный маркер «легко» диагностирует положительную оценку.

2) Оказалось, что если сказать **просто** и буквально "друг показал мне фотографии", это по-японски будет означать, что "я" не слишком-то хотел их смотреть, но друг таки их показал [Запись LiveJournal (2004)]. В данном случае актуализируется негативно-оценочное значение "примитивно, упрощённо", оно не зафиксированное словарём. Данное значение не входит в системное значение наречия *просто*, оно появляется в семантике наречия в данном конкретном контексте. Диагностическими признаками наведения значения «примитивно, упрощённо» являются фразы «буквально», «будет означать, что "я" не слишком-то хотел их смотреть, но друг таки их показал». В результате наводятся также неодобрительная оценка и негативная эмоция.

3) Он мне вдруг сказал очень **просто** и искренне: "Я тебя люблю" (устная речь) – актуализируется новое значение "без лишних слов, откровенно", оно не зафиксировано словарём. Данное значение также не входит в системное значение наречия *просто*, оно наводится контекстом. Диагностическими маркерами наведения значения «без лишних слов, откровенно» являются фразы «я тебя люблю», и «искренне». В результате наводятся одобрительная оценка и позитивная эмоция.

Исследование показало, что при контекстуальной реализации значений слова наблюдаются следующие варианты его оценочной актуализации:

- актуализация системного оценочного значения в полном семном объеме;
- актуализация системного оценочного значения в неполном семном объеме с оценочной семой, но без эмоциональной семы;
- актуализация системного оценочного значения в полном семном объеме с оценочной семой, но без эмоциональной семы;
- актуализация системного оценочного значения в неполном семном объеме с погашением оценочных и эмоциональных сем;
- актуализация неоценочного значения с наведением дополнительной денотативной семы и контекстуальным наведением оценочного и эмоционального семантических компонентов.

Посредством семного анализа слов удалось выявить следующие сформированные/формирующиеся оценочные значения, не описанные словарями:

Тихо «не производящий шума, не раздражающий излишней громкостью», одобр., «недостаточно громко, неод».

Медленно «недостаточно быстро», неод.,

Просто «примитивно, упрощённо», неод., «без лишних слов, откровенно», одобр.

Спокойно «бесчувственно, безразлично», неод.

Сильно «умело», одобр.

Трудно «лень, неохота», неод.

Быстро «во время», «неразборчиво, без остановки» – в сочетании с глаголом говорить неод., «с превышением скорости», неод.

Конец «крах, провал»

Молодой «полный сил и энергии», одобр., «недостаточно опытный», неодоб.

Высоко «существенно, значительно», одобр.

История «неприятность, неприятное происшествие» неод., пренебреж.

Старик «человек, достигший старости и имеющий внешне непривлекательный вид», неод.

Господин «претендующий на привилегированность положения, но не заслуживающий его», неод.

Громко «чрезмерно сильно звучащий, раздражающий, причиняющий дискомфорт», неод.

Серьёзно «опасно, что может иметь трагические последствия, либо закончиться катастрофически», неод.

Дорогой «2. ценный, очень высокий по качеству и выделке. 3. перен. Такой, к-рым дорожат.» Одобр.

Чёрный 2. от чего. Тёмный, более тёмный по сравнению с обычным цветом, принявший тёмную окраску (о побывавшем на солнце, испачканном, грязном или потемневшем). Одобр. 3. “имеющий тёмный цвет кожи как признак негроидной расы”, Неод., экстремистск. 4. только полн. Устар. Принадлежащий к низшим, не привилегированным сословиям, к простонародью. Одобр. 5. только полн. Не требующий высокого мастерства, неквалифицированный, подсобный, чаще физически тяжёлый или грязный (о работе, труде и т.п.). Устроиться на чёрную работу. Одобр.

Крайний «виноватый» Неод.

Немцы «вражеский народ» Неод.

Рано «заблаговременно» Одобр.

Новый «усовершенствованный» Одобр.

Собака (на что, в чём, по чему и с инф. в функц. опр. Разг. О знающем, ловком, искусном в каком-л. деле человеке; знаток.) Одобр.

Настоящий «подходящий по своей натуре, качествам». Одобр.

Незаметно «не привлекая внимания посторонних». Одобр.

Чужой «другой, не такой как раньше» неод.

Ярко «сильно». Одобр.

Твёрдо «решительно». Одобр.

Полный «упитанный, умеренно толстый». Неод.

Счастье «участь, доля, судьба» Одобр.

Последний «низший в ряду подобных, самый незначительный из всех; очень плохой» Неод.

Высокий «возвышенный, благородный, лишённый корыстных помыслов, чувств Одобр., выдающийся по значению; почётный, важный. Одобр., очень хороший; отличный. Одобр.»

Посредством семного анализа установлено, что в 81 случае в рассматриваемых нами примерах происходит актуализация системных оценочных значений, в 148 случаях оценка наводится контекстом.

У 38 оценочных слов из 120 обнаруживаются новые значения (что составляет 32%, почти 1/3 часть выборки), у некоторых из них выявляется сразу несколько новых значений. 17 новых значений (44%) являются оценочными, в то время как 21 значение – неоценочно.

В заключение отметим, что исследование позволило описать оценочные значения как семные структуры, описать актуализируемые смыслы оценочных значений, а также проанализировать реализацию оценочных смыслов в зависимости от контекста, выявить новые значения оценочных лексем, и подтвердить, что оценочность является важным фактором семантического развития современного русского языка. При этом именно контекстуальная оценочность (оценочные актуализации семем в контекстах) являются той базой, на которой развиваются новые системные оценочные значения слов.

Е.А.Скаврон

Факторы повышения убедительности текста (экспериментальное исследование)

Главным препятствием в эффективном общении является наличие коммуникативных барьеров. Представляется возможным выделить четыре основные группы коммуникативных барьеров. В проводимом эксперименте будет осуществлена попытка установить, какие приемы убедительности эффективны для преодоления коммуникативных барьеров каждой группы.

Цель и задачи эксперимента

Целью данного исследования является разработка алгоритма выбора наиболее успешного приема убедительности для конкретной коммуникативной ситуации. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Смоделировать коммуникацию, в которой присутствует один из типов коммуникативных барьеров.
2. Убедиться, что исходный текст действительно вызывает отторжение, непонимание у испытуемого.

3. Предложить испытуемому второй вариант текста с включением в него приемов убедительности, которые предполагаются как эффективные для преодоления данного типа коммуникативного барьера.

4. Предложить испытуемому третий вариант этого же текста с использованием иных приемов убедительности с предположительно меньшей эффективностью воздействия.

5. Проанализировать результаты и сделать выводы относительно предполагаемой эффективности приемов убедительности и эмпирических результатов, полученных в ходе исследования.

Решение намеченных задач требует следующих этапов исследования.

Этапы эксперимента

1. Выбор группы из четырех текстов, при восприятии каждого из которых с большой вероятностью возникает один из четырех типов коммуникативного барьера:

- для культурно-социального барьера: «Ислам и дела человека»;
- для психоролевого барьера: «Так каковы же главные тенденции наступающего сезона?»;
- для целевого барьера: «Продажа кондиционеров фирмы LG»⁴
- для когнитивного барьера: «Мы обладаем некоторыми априорными знаниями, и даже обыденный рассудок никогда не обходится без них».

2. Создание двух вариантов каждого начального текста, с включением в них в первом случае предположительно высокоэффективных приемов убедительности для данного коммуникативного барьера, а во втором случае - с включением предположительно менее эффективных приемов убедительности для данного типа барьера.

3. Составление анкеты оценки восприятия текстов испытуемым с введением стандартных оценочных отзывов по каждому типу коммуникативного барьера:

- для культурно-социального барьера «свое – чужое»;
- для психоролевого барьера «интересно – не интересно»;
- для целевого барьера «актуально – не актуально»;
- для когнитивного барьера «понятно – не понятно».

Культурно-социальный барьер

П ол	Воз раст	Свое (№ текста)	Чужое (№ текста)

Психоролевой барьер

по л	воз раст	Интересно (№ текста)	Не интересно (№ текста)

Целевой барьер

по л	возр аст	Актуально (№ текста)	Не актуально (№ текста)

Когнитивный барьер

по л	возр аст	Понятно (№ текста)	Не понятно (№ текста)

Приведем пример проведения эксперимента на материале культурно-социального барьера.

Первичный текст

Ислам и дела человека

Каковы в действительности отношения между Аллахом и человеком?

Аллах сотворил человека и сделал его наместником. Он подчинил человеку Вселенную – небо и землю и всё, что между ними, – и требовал, чтобы человек заселял её. Это указывает на то, что Аллах хотел, чтобы человек был господином, главным на земле, но никогда не забывал о том, что он сотворен Аллахом. В этом смысле человек является рабом Аллаха, но это не значит униженного и презрительного рабства. Ведь Аллах дал человеку полную свободу повиноваться Ему или не повиноваться, верить в Него или отвергнуть веру: "Тот, кто желает, уверует в Него, а тот, кто не пожелает, пусть не уверует" (Сура "аль-Кахф" (Пещера), аят 29). Свобода абсолютно противоречит рабству. Ведь человек всегда находится перед выбором, и поэтому он отвечает за то, что он делает: "Кто вершит добрые дела – это для самого себя, кто творит зло – это во вред себе" (Сура "аль-Джасийа" (Коленопреклоненные), аят 15).

(<http://www.islaam.ru/answers/questions/4.html>)

Экспериментальный текст № 1

Предстоятель Русской Православной церкви Патриарх Кирилл:
 «Межконфессиональный диалог.

Близость позиций Православия и Ислама»

Предстоятель Русской Православной церкви Патриарх Кирилл отметил, что Православная церковь уделяет особое внимание сотрудничеству с Исламом и другими традиционными религиями. Об этом он заявил, выступая 2 февраля 2011 г. на архиерейском соборе.

Патриарх Кирилл отметил, что в последние годы правительства арабских государств оказывают немалое содействие Московскому патриархату в строительстве православных храмов.

"Православные храмы на арабской земле, как и многочисленные мечети в России, являются символом дружбы христиан и мусульман, свидетельством наших намерений жить в дружбе и взаимном уважении", – сказал Патриарх.

"Эти встречи вновь доказали близость позиций верующих людей по общественно значимым вопросам", – отметил Патриарх Кирилл. Ознакомившись с идеями, изложенными в Коране, православный человек найдет, что там многое совпадает с тем, что сказано в Библии.

Обратитесь к начальным главам Библии, соотнесите с этими главами приведенный отрывок из Корана.

Аллах сотворил человека и сделал его наместником. Он подчинил человеку Вселенную – небо и землю и всё, что между ними, – и требовал, чтобы человек заселял её. Это указывает на то, что Аллах хотел, чтобы человек был господином, главным на земле, но никогда не забывал о том, что он сотворен Аллахом. В этом смысле человек является рабом Аллаха, но это не значит униженного и презрительного рабства. Ведь Аллах дал человеку полную свободу повиноваться Ему или не повиноваться, верить в Него или отвергнуть веру: "Тот, кто желает, уверует в Него, а тот, кто не пожелает, пусть не уверует" (Сура "аль-Кахф" (Пещера), аят 29). Свобода абсолютно противоречит рабству. Ведь человек всегда находится перед выбором и поэтому он отвечает за то, что он делает: "Кто вершит добрые дела – это для самого себя, кто творит зло – это во вред себе" (Сура "аль-Джасийа" (Коленопреклоненные), аят 15)

Использованные приемы

Ссылка на авторитеты:

Персонифицированная ссылка: «Предстоятель Русской Православной церкви Патриарх Кирилл отметил... Добавил руководитель православной церкви....»

Обезличенная ссылка: «....на архиерейском соборе»

Ссылка на прецедентный текст: «...многое совпадает с тем, что сказано в Библии»

Использование имени Патриарха Кирилла и ссылка на высший орган РПЦ способствуют принятию православным слушателем текста исламского содержания.

Авансирование результата: «Обратитесь к начальным главам Библии, соотнесите с этими главами приведенный отрывок из Корана»;

Смена начальной предпосылки: «Предстоятель Русской Православной церкви Патриарх Кирилл: Близость позиций Православия и Ислама»... Кирилл отметил, что Православная церковь уделяет особое внимание сотрудничеству с Исламом ...»

Слова Патриарха изменяют привычную позицию противостояния различных религиозных конфессий – а именно православных и мусульман – на позицию их духовной близости и общности, тем самым происходит смена привычной начальной предпосылки, что способствует принятию данного текста.

Экспериментальный текст № 2

Ислам и дела человека

Уважаемый читатель!

Для того чтобы жить в мире и согласии, как это было в советский период, мы должны уважать религиозные конфессии друг друга. Прочтите текст из священного Корана и станьте ближе к идеям Ислама, ибо, как говорится в русской пословице, «дерево держится корнями, а человек – друзьями», так давайте вместе, едиными усилиями, укрепим нашу дружбу и тем самым сделаем сильнее наше государство.

Каковы в действительности отношения между Аллахом и человеком?

Аллах сотворил человека и сделал его наместником. Он подчинил человеку Вселенную – небо и землю и всё, что между ними, – и требовал, чтобы человек заселял её. Это указывает на то, что Аллах хотел, чтобы человек был господином, главным на земле, но никогда не забывал о том, что он сотворен Аллахом. В этом смысле человек является рабом Аллаха, но это не значит униженного и презрительного рабства. Ведь Аллах дал человеку полную свободу повиноваться Ему или не повиноваться, верить в Него или отвергнуть веру: "Тот, кто желает, уверует в Него, а тот, кто не пожелает, пусть не уверует" (Сура "аль-Кахф" (Пещера), аят 29). Свобода абсолютно противоречит рабству. Ведь человек всегда находится перед выбором и поэтому он отвечает за то, что он делает: "Кто вершит добрые дела – это для самого себя, кто творит зло – это во вред себе" (Сура "аль-Джасийа" (Коленопреклоненные), аят 15)

Использованные приемы

Демонстрация одобрения: «Уважаемый читатель!»

Религиозно-культурные убеждения являются одними из наиболее устойчивых в сознании человека. Демонстрация доброго и уважительного отношения к собеседнику в какой-то степени полезна, но не достаточна для принятия иных взглядов, противоречащих элементам собственной парадигмы.

Эмоционально-ностальгическая ссылка: «...как это было в советский период» данный прием оказывается неэффективным в рамках проводимого эксперимента, так как контрольная группа состоит из молодых людей 20-30 лет, не испытывающих ностальгию по советскому периоду.

Использование иносказания: (...как говорится в русской пословице, «дерево держится корнями, а человек – друзьями») иносказание помогает понять смысл высказывания, но в данном случае проблем с пониманием текста у испытуемых не возникает.

Экспериментальное исследование

В начале эксперимента испытуемым предъявлялась инструкция:

«Просим вас принять участие в эксперименте по исследованию убедительности текстов. Мы исследуем, какие приемы убедительности эффективны для преодоления барьеров, которые мешают людям правильно понять и оценить текст. Просим вас прочесть предлагаемые нами тексты, а затем ответить на предлагаемые в опросных листах вопросы. При ответе на вопросы руководствуйтесь своим пониманием вопроса.

Время ответа на вопросы не ограничивается. Спасибо!»

Испытуемыми были студенты СОФ ВГУ, проживающие в городе Старый Оскол Белгородской Области.

Было опрошено 124 человека, из них 41 мужчина, 83 женщины, в возрасте 20—30 лет.

В ходе *первой части* эксперимента испытуемому предлагается ознакомиться с первичным текстом, предположительно содержащим для него определенный тип коммуникативного барьера. Для того чтобы убедиться, что данный текст действительно вызывает появление коммуникативного барьера у испытуемого, ему предлагается ответить на контрольный вопрос. Контрольный вопрос для каждого барьера был свой:

- для культурно-социального барьера – «свое?»;
- для психоролевого барьера – «интересно?»;
- для целевого барьера – «актуально?»;

- для когнитивного барьера – «понято?».

В случае *отрицательного ответа* на контрольный вопрос, мы действительно убеждаемся, что у испытуемого присутствует коммуникативный барьер соответствующего типа, и мы переходим ко второй части эксперимента.

Во *второй части* эксперимента испытуемому предлагается ознакомиться с составленными исследователем двумя вариантами первичного текста. Каждый из вариантов содержит приемы убедительности.

Экспериментальный текст №1 содержит те приемы, которые предположительно являются наиболее эффективными для преодоления данного типа коммуникативного барьера.

Экспериментальный текст №2 содержит приемы, которые предположительно обладают меньшей степенью убедительности для имеющегося коммуникативного барьера.

При прочтении каждого из этих двух вариантов первичного текста испытуемому предлагается ответить на тот же контрольный вопрос, что и для первичного текста, соответствующий имеющемуся типу коммуникативного барьера.

- для культурно-социального барьера – «свое?»;
- для психоролевого барьера – «интересно?»;
- для целевого барьера – «актуально?»;
- для когнитивного барьера – «понято?».

В случае появления *положительного ответа* на контрольный вопрос *экспериментального текста № 1*, делаем вывод, что примененные приемы убедительности являются эффективными.

В ходе эксперимента некоторые затруднения у испытуемых вызывала необходимость прочтения трех текстов в течение одного временного отрезка, однако приведенная аргументация о возможности сделать личный вклад в научное исследование способствовала преодолению данного затруднения.

Результаты эксперимента

Полученные в ходе эксперимента данные численно интерпретированы как количество *положительных ответов* на контрольные вопросы из всей выборки испытуемых. Эти численные результаты занесены в соответствующие ячейки итоговой таблицы.

В таблице приводятся суммированные данные проведенного опроса.

В графе «Количество респондентов» указывается число опрошенных в рамках того или иного коммуникативного барьера.

В графе «Первичный текст» указывается количество испытуемых, прочитавший первоначальный вариант экспериментального текста.

В графе «Текст № 1» – количество *положительных ответов* на экспериментальный вариант текста, в котором используются приемы

убедительности, обладающие *наибольшей эффективностью* в рамках конкретного барьера.

В графе «Текст № 2» приведено количество *положительных ответов* на экспериментальный вариант текста с применением приемов, обладающих *меньшей степенью эффективности* в рамках предлагаемого барьера коммуникации:

Коммуникативный барьер	Коли-чество респон-дентов	Первичный текст Отрицатель-ный ответ	Текст №1 Положи-тельный ответ	Текст №2 Положи-тельный ответ
Культурно - социальный барьер	27	27	27	0
Психо-ролевой барьер	34	34	27	7
Целевой барьер	31	31	24	7
Когнитивный барьер	32	32	30	0

Анализ данных в результате проведенного эксперимента позволяет сделать следующие выводы:

1. Использование приемов убедительности в процессе речевого воздействия способствуют преодолению коммуникативных барьеров и осуществлению эффективного речевого воздействия. Так, число испытуемых, давших *положительный ответ* на контрольный вопрос при прочтении текстов, содержащих приемы убедительности, выросло в несколько раз по отношению к положительному ответу после прочтения первичного текста.

2. Приемы убедительности имеют различную эффективность для одного и того же коммуникативного барьера. Это видно из сопоставления результатов ответов при прочтении *Текстов №1* и *Текстов №2*. Число *положительных ответов* на контрольный вопрос различается в несколько раз. В обоих текстах использованы различные приемы убедительности, следовательно, они имеют различную эффективность.

3. Предложенная в теоретической части работы классификация приемов убедительности по *типу коммуникативного барьера* действительно позволяет на практике значительно повысить эффективность общения.

Текст № 1 в эксперименте всегда содержал именно те приемы убедительности, которые предполагаются *эффективными* для конкретного коммуникативного барьера в классификации.

Текст № 2 содержал произвольные, предположительно *низкоэффективные* приемы. Как видно из таблицы, число положительных ответов на контрольный вопрос в несколько раз выше при использовании Текста №1.

Практическая часть работы подтвердила начальные предпосылки об эффективности систематизации приемов убедительности по типам коммуникативных барьеров, что позволит успешно пользоваться данной классификацией при дальнейших работах в области речевого воздействия.

Признаком эффективного речевого воздействия является смена начальной коммуникативной позиции собеседника:

- при культурно-социальном барьере – «чужое», «не могу и не хочу» на «свое», «могу и хочу»;
- при психоролевом барьере – «не интересно», «не хочу» на «интересно», «хочу»;
- при целевом барьере – «неактуально», «не хочу» на «актуально», «хочу»;
- при когнитивном барьере – «не понятно», «не могу» на «понято», «могу».

При использовании в тексте приемов убедительности для преодоления *культурно-социального барьера* первоначальная позиция «чужое» сменилась на позицию «свое» у 27 из 27 респондентов в рамках данного барьера.

При использовании приемов убедительности в тексте, где присутствовал *психоролевой барьер*, первоначальная позиция «не интересно» сменилась на позицию «интересно» у 27 из 34 респондентов в рамках психоролевого барьера.

При опросе испытуемых с наличием *целевого барьера* первоначальная позиция «не актуально», сменилась на позицию «актуально» у 24 из 31 респондентов в рамках целевого барьера.

Использование предложенных приемов убедительности для преодоления *когнитивного барьера* показало, что первоначальная позиция «не понятно» сменилась на позицию «понятно» у 30 из 32 респондентов в рамках когнитивного барьера.

Предложенный алгоритм формализует поиск решений для эффективногоречевого воздействия, тем самым ускоряет этот процесс и повышает вероятность успеха коммуникации.

Экспериментальная часть исследования позволила на практике проверить эффективность отдельных приемов повышения убедительности текста и подтвердила выдвинутую гипотезу.

Наиболее эффективными приемами преодоления культурно-социального барьера является использование таких приемов, как *историко-этическая ссылка; ссылка на авторитет; ссылка на прецедентный текст национальной культуры; статистическая ссылка; смена начальной предпосылки собеседника; уход от стереотипной реакции (сталкинг); отображение коммуникативного стиля собеседника (мимикрия); демонстрация одобрения; авансирование; демонстрация (усиление) искренности высказывания.*

Для преодоления психоролевого барьера эффективно использование следующих приемов: *эмоционально-ностальгическая ссылка; демонстрация одобрения; авансирование; смена начальной предпосылки собеседника; уход от стереотипной реакции (сталкинг); ссылка на авторитет.*

Для целевого барьера: *историко-этическая ссылка; ссылка на авторитет; авансирование; смена начальной предпосылки собеседника; уход от стереотипной реакции (сталкинг).*

Для когнитивного барьера: *использование иносказания; использование парадокса при аргументации; отображение коммуникативного стиля собеседника; демонстрация одобрения; уход от стереотипной реакции (сталкинг).*

Экспериментальная часть работы подтвердила, что использование алгоритма подбора приемов убедительности с опорой на классификацию по типам коммуникативных барьеров значительно повышает эффективность общения.

Представляется целесообразным продолжить разработку этого направления в дальнейших исследованиях.

Рекламный текст

Н.В. Аниськина, М.Ф. Меркель (Ярославль)

Способы и средства обращения к целевой аудитории в журнальной рекламе косметики и средств гигиены для женщин²

² Статья выполнена при поддержке Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»

Как известно, одним из существенных отличий рекламного текста от текстов других видов является его направленность на достижение коммерческих целей за счет коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. В связи с этим представляется значимым анализ используемых в рекламе способов и средств обращения к разным типам целевой аудитории. В рамках данной статьи мы рассмотрим, какие способы и средства используются в рекламе косметики для обращения к женской аудитории.

Материалом для анализа послужили 200 рекламных текстов из журналов «Joy», «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour», «Лиза», «Домашний очаг», «Л'Этуаль», «Караван Историй».

На первом этапе обработки материала мы разделили все рекламные тексты на группы в зависимости от того, кому адресован каждый текст. В результате тексты распределились следующим образом:

- реклама косметики, адресованная молодежи – 27% текстов,
- реклама косметики, адресованная женщинам старшего возраста – 28% текстов,
- реклама косметики, адресованная женщинам без уточнения возраста – 45% текстов.

Далее анализ проводился внутри каждой группы текстов. При анализе учитывались приемы обращения к целевой аудитории, реализованные как на вербальном, так и визуальном уровне.

На третьем этапе мы сопоставили результаты, полученные в ходе анализа разных групп, что позволило выявить особенности каждой группы текстов.

Очевидно, что визуальные средства адресации первыми привлекают внимание и позволяют читательницам даже при беглом просмотре определить, кому адресовано то или иное рекламное сообщение. Проведенный анализ показал, что в рекламе для разных возрастных групп используются изображения разного типа.

Так, реклама, направленная на *молодежную* целевую аудиторию, содержит яркий визуальный образ (это может быть фотография человека или рисованный персонаж), причем в различных, иногда даже нелепых ракурсах. Лицо девушки, как правило, изображается крупным планом, что позволяет рассмотреть мельчайшие подробности кожи. Такой тип изображения встретился в 56% текстов. Если же используется фотография девушки (девушек) в полный рост, то нередко (30%) девушка изображается обнаженной или полуобнаженной.

Рисованные персонажи также могут использоваться в качестве средства адресации к молодежной аудитории (11% текстов): они привлекают внимание, так как ассоциируются с детством, радостью, игрой, что характерно в большей степени именно для молодёжной аудитории.

Еще одним средством обращения к этому сегменту потребителей является использование всевозможных «смайликов», значков, замены слов графическими знаками и рисунками (например, изображение сердца используется вместо слова «люблю»; слова «день» и «ночь» заменяются рисованными луной и солнцем и т.д.). Такой способ оформления текста привычен для молодежи, так как используется в разных формах электронного общения (SMS, ICQ, общение на форумах и пр.).

Для обращения к женщинам *зрелого* возраста вместо лица, изображённого крупным планом, часто (57% текстов) используется фотография только части лица (кожа вокруг глаз, вокруг губ, изображение лба, щеки и т.д.). Если всё же используется изображение лица крупным планом, то при этом либо берётся определенный ракурс (нам не встретилось ни одного изображения анфас), либо, как часто можно увидеть в рекламе средств VICHY, на фотографию лица накладываются другие изображения: графики, показывающие уровень упругости кожи, руки, состоящие из воды (визуальная метафора, подчеркивающая увлажняющий эффект рекламируемого средства) и т.д.

Нередко в рекламе для этой части аудитории визуальный ряд ограничивается представлением лишь самого рекламируемого косметического средства (36% текстов). Еще одним вариантом визуального решения такой рекламы может быть использование приёма «до и после» (15% текстов), когда для наглядной демонстрации действия рекламируемого продукта размещают изображения кожи до и после применения средства. Однако и в этом случае, как правило, изображается лишь фрагмент лица.

Различны и цвета, используемые в рекламе для молодежи и для зрелых женщин. Так, яркие цвета используются в 64% текстов, адресованных первой группе, и только в 28% текстов, адресованных второй. Не используются в рекламе для взрослой аудитории и рисованные персонажи (нам не встретилось ни одного подобного примера).

В рекламе для *женщин без указания на определённый возраст* может использоваться изображение лица рекламного персонажа в различных ракурсах (64% текстов), но обычно оно бывает менее крупное, чем в рекламе для молодежной целевой аудитории. В такой рекламе обычно преобладают теплые, нежные тона, светлые краски (74% текстов).

Характерной особенностью этой группы текстов является использование образов известных личностей (27% текстов), в то время как в рекламе для молодёжи этот приём встретился лишь в 8% текстов, а в рекламе для зрелых женщин – в 16% текстов. При этом необходимо отметить и различия в выборе известных личностей: если в рекламе для молодежи и для женщин в целом (без указания на определённый возраст) чаще используются звёзды эстрады, кино, спорта и т.д., то в рекламе для зрелых женщин – врачи, эксперты, визажисты, косметологи и т.д.

Что касается верbalного компонента текста, то в рекламе, адресованной молодежи, он предельно эмоционален, максимально прост и доступен. Рекламный заголовок, как правило, включает два-три глагола, чаще всего в форме повелительного наклонения: «*Стань вкуснее*», AQUALINA, «*Фантазирий, твори, удивляй...*», Bourjois Paris, «*Соблюдайте режим дня*», Himalaya (более 70% текстов). Нередко используются восклицательные предложения (48% текстов): «*Новая весна, новая ты!*», Maybelline New York, «*О коже начистоту!*», Nivea, «*Пусть твоя жизненная энергия не иссякает никогда!*», Dove.

В 40% текстов для молодёжи используются разговорные слова и выражения, например: *Привет, уухх!* Чувствуете, что состояние «*встал - побежал*» сменилось на «*как бы так встать и побежать*», а силы окончательно покинули Вас? (реклама бальзама для пульс-точек от компании The body shop).

Рекламный текст нередко строится как полезные советы, ответы на проблемные вопросы: «*Весенний макияж в 4 простых шага...*», Maybelline New York, «*На наши вопросы ...отвечает дерматолог-косметолог Ирина Жукова*», Nivea, «*Полезные советы от Himalaya*».

Для текстов, адресованных зрелым женщинам, характерен серьезный тон повествования, тяготение к научному стилю изложения, обилие научных терминов («...содержит наивысшую концентрацию уникального комплекса амино-пептидов...», Olay).

Следует отметить, что в рекламе антивозрастной косметики слова *старение/старость* часто заменяются другими, более «мягкими» речевыми оборотами, например: *зрелая кожа, проблемная кожа, поврежденная кожа, возрастные изменения кожи*. Слово же *морщины* употребляется с уменьшительно-ласкательным суффиксом -к- – *морщинки*.

Тексты, адресованные женщинам без указания на конкретный возраст, более насыщены средствами выразительности: яркими эпитетами, метафорами, метонимиями и т.д. («*Образ изумительной утонченности*», Shiseido, «*Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо*», Rexona, «*Ты будешь блестать уверенностью*», Secret).

В целом же необходимо отметить, что непосредственное указание на возраст (для женщин *старше 40*, *только для молодой кожи, после 25 лет* и т.д.) содержится в 22% текстов, адресованных молодёжи и в 17% текстов для зрелых женщин.

Непосредственное обращение к целевой аудитории на «ты» – одно из средств прямой адресации к молодежной возрастной группе (используется в 51,8% текстов), в то время как в текстах для зрелых женщин такое обращение встретилось лишь 7,1% текстов и в 27% текстов для женщин без уточнения возраста.

Основным способом непосредственной адресации к взрослым женщинам служит уважительное обращение к женской аудитории на «Вы»

(64,3%), если встречается обращение на «Ты», то это обусловлено общими закономерностями позиционирования конкретных торговых марок.

При обращении к женщинам без четкого указания на возраст практически в равном количестве используются оба обращения (*ты* – 27%, *вы* – 39,6%).

Таким образом, проведенный анализ показал, что в рекламе для женщин разного возраста используются различные вербальные и визуальные средства адресации, что обусловлено не только особенностями психологии женщин молодого и зрелого возраста, но и ценовой категорией рекламируемого средства. Кроме того, особенности адресации могут быть продиктованы стратегией взаимодействия с потребителем, используемой в рекламе отдельных марок (Vichy, Mia, Черный жемчуг и др.).

Е.В. Анкудинова

Смысловые параметры рекламы образовательных услуг

Для сохранения конкурентоспособности образовательных услуг как одного из сегментов рынка услуг высшим учебным заведениям необходимо использовать комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и рекламу.

Наиболее массовым видом коммуникации в продвижении образовательных услуг является реклама. Согласно классическому определению Ф.Котлера, реклама представляет собой неличные обращения учреждений образования, касающиеся реализуемых ими образовательных программ, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

До недавнего времени в условиях стабильного спроса на образовательные программы высшего профессионального образования и слабой конкуренции на рынке образовательных услуг рекламные тексты вузов носили в большинстве случаев информирующий характер и содержали сведения о перечне специальностей и направлений подготовки, условиях приема абитуриентов, адресах и телефонах приемной комиссии.

В последние годы ситуация на рынке изменилась: существенно возросло количество высших учебных заведений при уменьшении численности абитуриентов, вызванном демографическим спадом начала 1990-х годов. Следствием этого стало усиление конкуренции между образовательными учреждениями и изменение характера их рекламных материалов. В этих условиях эффективная реклама образовательных услуг должна не просто информировать потребителя, а убедить его выбрать образовательные программы конкретного вуза.

Основными факторами эффективного речевого воздействия в рекламном тексте являются: смысловой, или содержательный;

вербальный (речевое выражение того или иного смысла); невербальный (использование в тексте объявления фотографий, рисунков, выбор шрифта, верстка, рамки и т.п.).

В данной статье мы обратимся к содержательному фактору и рассмотрим смысловые параметры рекламы образовательных услуг.

Мы исследовали сто рекламных обращений ведущих российских вузов (государственных и частных), размещенных в рекламных буклетах и специализированных справочных изданиях для абитуриентов («Куда пойти учиться», «Аkkредитованные высшие учебные заведения» и др.).

В качестве примера приведем несколько рекламных текстов:

1) Санкт-Петербургский государственный аграрный университет

СПбГАУ является старейшим аграрным вузом страны. За более чем столетнюю историю вуз превратился в один из мощнейших научно-образовательных комплексов РФ, насчитывающий в своем составе 13 факультетов, 85 кафедр, Калининградский филиал, учебно-опытное хозяйство «Пушкинское», учебно-опытное поле, учебно-научно-производственные лаборатории. В рамках университета организованы технопарк «Царское село», Институт механизации и технического сервиса в АПК, Институт экономики, открыта Высшая школа управления.

В соответствии с лицензией вуз имеет право на ведение образовательной деятельности по 24 специальностям, 11 направлениям, 36 программам послевузовского образования (аспирантура) и по 4 программам дополнительного образования.

В настоящее время в вузе обучается более 7000 студентов. Наибольшее число студентов обучается по очной форме – около 70%, по заочной иочно-заочной (вечерней) формам обучения – 30%.

Занятия проводят высококвалифицированные преподаватели. Из более 600 преподавателей университета 65,5 % имеют ученые степени и звания. 96 человек (15,5%) – это доктора наук, профессора, 2 академика РАСХН. Более 40 человек имеют почетные звания.

Основной формой подготовки собственных научно-педагогических кадров является открытая в университете аспирантура, в которой обучается почти 300 аспирантов и более 20 докторантов. Для обеспечения защиты диссертаций в вузе функционируют 6 докторских диссертационных советов. За последние 5 лет в советах защищено 270 диссертаций, из них 21 докторская и 53 кандидатские диссертации – сотрудниками университета.

Вековые традиции, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, уникальная по своему потенциалу материально-техническая база позволяют Санкт-Петербургскому государственному

аграрному университету выйти на более высокий, качественно новый уровень подготовки специалистов.

Фото ректора.

Ректор СПбГАУ Ефимов Виктор Алексеевич

2) НОУ «Институт современного искусства»

Вуз создан в 1992 году.

Ректор – Ирина Наумовна Сухолет, кандидат философских наук, профессор, академик Академии гуманитарных наук.

Наш институт собрал под одной крышей будущих артистов и режиссеров, дизайнеров и журналистов, вокалистов, инструменталистов и хореографов, звукорежиссеров и менеджеров – 8 факультетов, 14 специальностей.

Специалистам в различных областях знаний ИСИ предоставляет возможность получения второго высшего образования по специальностям: Дизайн, Журналистика... Срок обучения в зависимости от специальности – 3-3,5 года. Форма обучения – очно-заочная.

Аспирантура института готовит специалистов высшей квалификации по специальностям: Музыкальное искусство, Театральное искусство... Во время обучения аспирантам предоставляется возможность получения дополнительной квалификации «Преподаватель высшей школы».

ИСИ отличают индивидуальный подход к каждому студенту, высокопрофессиональный педагогический состав (более 80% преподавателей имеют ученые степени и почетные звания), современная материально-техническая база и сочетание глубокого теоретического обучения с практикой.

За 13 лет ИСИ прошел период становления и разработки собственных оригинальных методик обучения и воспитания студентов. Помимо специального мы стремимся дать студентам серьезное гуманитарное образование. На кафедрах общих гуманитарных дисциплин ведется разработка чрезвычайно широкой научной проблематики как в фундаментальной (академические исследования), так и в прикладной (проблемы построения учебного процесса) сферах.

Студенты ИСИ активно участвуют в фестивалях, конкурсах, творческих смотрах профессионального искусства. Такой подход дает возможность выпускать широко образованных специалистов, определяющих свое место на рынке выбранной профессии еще в процессе обучения в вузе.

Государственный диплом. Отсрочка от службы в армии.

На всех факультетах обучение платное. Работают подготовительные курсы.

Адрес ИСИ: 121309, г.Москва, ул. Новозаводская, д. 27а.

Телефоны: (495) 145 8380, 960 5393. Факс: (495) 145 8380

E-mail: isi@ips.ru

www.isi-vuz.ru
Лицензия №.... Гос.аккредитация...

3)

15 лет в сфере высшего образования!

Московский институт предпринимательства и права

Лицензия №... Гос. аккредитация №...

Государственный диплом. Доступные цены. Отсрочка от службы в армии

Специальности:

Юриспруденция

Финансы и кредит

Страхование

...

- Первое высшее образование

(дневное, вечернее, заочное)

- Второе высшее

- Аспирантура

- Колледж

- Подготовительные курсы

Старопетровский проезд, д. 1а (5 минут пешком от ст.м. «Войковская»)

740-2338, 786-7800, 507-3579

www.mipp.ru

4)

ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Очная форма обучения (3,5 года, 5 лет):

Летний набор: 1 июня – 15 августа

Очно-заочная форма обучения

(3,5 года, обучение по выходным дням):

Летний набор: 1 июня – 15 сентября

Зимний набор: 15 ноября – 20 января

Специальности:

Маркетинг

Менеджмент организации

...

По окончании выдается диплом государственного образца.

119501, Москва, ул. Нежинская, 9.

Телефоны: 442-12-03, 745-73-76

info@eoи.ru

Выбирай ВУЗ, доверяй чувствам!

Набор на подготовительные курсы.

Евразийский открытый институт

www.eoi.ru

Проведенный анализ позволил выделить смысловые параметры, к которым апеллируют составители, считая необходимым актуализировать соответствующую информацию в содержании рекламного объявления.

Результаты исследования представлены в таблице:

№ п/п	Параметр	Количес- тво апелляций	% текстов, в которых параметр актуализован
	Название вуза	100	100
	Перечень направлений подготовки и специальностей	100	100
	Контактные телефоны	100	100
	Реквизиты гос. лицензии и гос. аккредитации	100	100
	Формы обучения	94	94
	Почтовый адрес	93	93
	E-mail	89	89
	Государственный диплом	87	87
	Возможности послевузовского обучения (аспирантура, докторантура, программа МВА)	85	85
	Услуги дополнительного образования и повышения квалификации	76	76
	Адрес в Интернете	76	76
	Структура вуза (перечень факультетов, институтов, учебных центров)	76	76
	Колледж (система непрерывного образования)	69	69
	Многоуровневая система подготовки специалистов	68	68
	Второе высшее образование	67	67
	Наличие подготовительных курсов	63	63
	Наличие общежития	62	62
	Характеристика профессорско-преподавательского состава	58	58
	Отсрочка от армии	57	57
	Год основания вуза и/или «возраст» учебного заведения	55	55
	Активная студенческая жизнь (спортивные секции, кружки, команда	48	48

	КВН, СТЭМ и т.п.)		
	Международное сотрудничество	47	47
	Информация о ректоре	47	47
	Наличие диссертационных советов	46	46
	Гибкий график обучения, группы выходного дня, экстернат	41	41
	Рекламный слоган, призыв	39	39
	Историческая справка о вузе	38	38
	Сроки обучения	38	38
	Современная учебно-материальная база	35	35
	Сроки приема документов	35	35
	Схема проезда и/или уточнение местонахождения вуза («5 минут от метро», «учебные корпуса в центре города» и т.п.), указание на каком общественном транспорте можно доехать	34	34
	Возможность получения параллельно второго высшего образования	33	33
	Филиалы и представительства	32	32
	Льготы для различных категорий абитуриентов	31	31
	Возможность получить высшее образование в сокращенные сроки	29	29
	Дипломы и награды вуза	28	28
	График работы приемной комиссии	26	26
	Сведения о востребованности выпускников на рынке труда	26	26
	Практика и содействие в трудоустройстве	25	25
	Использование современных информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе	25	25
	Бюджетные места (гранты на бесплатное обучение)	23	23
	Место вуза в различных рейтингах	22	22
	Даты проведения «Дня открытых дверей»	21	21
	Сведения об учредителях вуза	19	19
	Возможность поступления в вуз без экзаменов, по результатам	18	18

	собеседования		
	Обучение за рубежом и стажировка в западных вузах	17	17
	Количество студентов и аспирантов	15	15
	Описание инфраструктуры вуза (кафе, библиотека и т.п.)	15	15
	Сроки проведения сессий для заочного отделения	12	12
	Членство вуза в профессиональных объединениях и ассоциациях различного уровня	8	8
	Наличие экстерната	7	7
	Углубленное изучение иностранных языков	6	6
	Научная студенческая деятельность	5	5
	Военная кафедра	5	5
	Сведения о прохождении сертификаций на соответствие международным стандартам	5	5
	Перечень известных компаний, в которых трудоустроены выпускники вуза	5	5
	Победы студентов в профессиональных конкурсах и олимпиадах различного уровня	5	5
	Гибкая система оплаты	4	4
	Практикоориентированность обучения	4	4
	Организации и вузы – партнеры в России и за рубежом	4	4
	Льготы для студентов	3	3
	Активные методы обучения и дистанционные формы общения между преподавателями и студентами	3	3
	Стоимость обучения	2	2
	Индивидуальный подход к каждому студенту	2	2
	Бесплатный доступ в Интернет для студентов	2	2
	Сотрудничество с Минобрнауки России	2	2
	Возможность получения европейского приложения к диплому	2	2

	Использование технологии e-learning на всех формах обучения	2	2
	Наличие собственного здания	2	2
	Научные конференции, мастер-классы известных ученых и специалистов	2	2
	Информация об условиях приема на обучение иностранных граждан	1	1
	Знаменитые выпускники	1	1
	Отзывы о вузе	1	1
	Наличие интегрированной образовательной сети	1	1
	В течение года осуществляется перевод на старшие курсы из других вузов	1	1
	Стипендии	1	1
	Пробные вступительные экзамены	1	1

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно утверждать, что смысловые параметры текстов рекламы образовательных услуг вузов можно разделить на основные, обязательные, и факультативные.

Основные пять содержательных параметры актуализованы в 100% объявлений, к ним относятся:

название вуза,

перечень направлений подготовки и специальностей,

контактные телефоны,

реквизиты нормативных документов (лицензии и государственной аккредитации).

Перечень факультативных содержательных параметров оказался более обширным и включает в себя 72 параметра. Самыми востребованными из них, актуализованными в более чем 30% текстов, стали:

Формы обучения

Почтовый адрес

E-mail

Государственный диплом

Возможности послевузовского обучения (аспирантура, докторантура, программа МВА)

Услуги дополнительного образования и повышения квалификации

Адрес в Интернете

Структура вуза (перечень факультетов, институтов, учебных центров)

Колледж (система непрерывного образования)

Многоуровневая система подготовки специалистов

Второе высшее образование

Наличие подготовительных курсов
 Наличие общежития
 Характеристика профессорско-преподавательского состава
 Отсрочка от армии
 Год основания вуза и/или «возраст» учебного заведения
 Активная студенческая жизнь (спортивные секции, кружки, команда КВН, СТЭМ и т.п.)
 Международное сотрудничество
 Информация о ректоре
 Наличие диссертационных советов
 Гибкий график обучения, группы выходного дня, экстернат
 Рекламный слоган, призыв
 Историческая справка о вузе
 Сроки обучения
 Современная учебно-материальная база
 Сроки приема документов
 Схема проезда и/или уточнение местонахождения вуза («5 минут от метро», «учебные корпуса в центре города» и т.п.), указание на каком общественном транспорте можно доехать
 Возможность получения параллельно второго высшего образования
 Филиалы и представительства
 Льготы для различных категорий абитуриентов

Выполненный анализ текстов рекламы образовательных услуг доказывает, что для повышения коммуникативной эффективности объявления нужно использовать больше факультативных смысловых параметров.

В этом отношении более эффективными оказываются рекламные тексты, размещенные в буклетах вузов, поскольку в них используется максимальное количество факультативных смысловых параметров и дается возможность создать креативный текст с использованием вербальных и невербальных приемов усиления воздействия на потенциального потребителя образовательной услуги.

В отличие от буклетов, справочные издания для абитуриентов изначально предполагают обязательный набор содержательных параметров рекламы вуза и заданную рекламную площадь, размер объявления. В связи с этим, добиться эффективности рекламного обращения в справочниках можно и нужно за счет упоминания таких факультативных смысловых параметров, которые подчеркивают уникальные конкурентные преимущества рекламируемого вуза, а также за счет использования нестандартных речевых приемов и средств визуального оформления рекламного объявления.

О.В.Власова

Стилизация в видеорекламе

При создании рекламного ролика используются разнообразные приемы привлечения зрительского внимания. На сегодняшний день особняком среди них стоит прием *стилизации*, который позволяет актуализировать в сознании потребителя притягательные образы давно ушедших эпох, других культур, исторических личностей и тем самым формирует потребность в ощущении причастности к вышеназванным объектам путем приобретения рекламируемого товара.

Применительно к современному состоянию рекламы термин «стилизация» не используется. Несмотря на многочисленные имеющиеся исследования в области рекламы, существуют лишь отдельные попытки анализа некоторых роликов, в которых этот прием называется креативностью (Креатив, advertology.ru).

С нашей точки зрения, стилизация в рекламе - это *нарочито подчеркнутая имитация оригинальных особенностей определенного стиля эпохи и культуры определенной страны, исторической эпохи, отражающаяся в рекламном видеоролике*. Средства, с помощью которых рекламные агентства стараются стилизовать рекламный ролик, могут быть разными, но их суть сводится к одному – к попытке создать эстетическую иллюзию.

Стилизация в рекламе требует масштабной организации: выбор костюмов, макияжа, грима, архитектурных особенностей, соответствующей атрибутики, определение цветового фона, выбор актеров, отвечающих задаче режиссера, музыкального наполнения. Качественные стилизованные рекламные ролики, кроме перечисленного, это еще и привлечение выдающихся специалистов и вливание огромных денежных средств.

Достойным примером может служить рекламная кампания банка «Империал», созданная при помощи Тимура Бекмамбетова. Один из роликов повествует о Наполеоне Бонапарте. 17 ноября 1812 года у реки Березины французские войска были окончательно разбиты. Император Наполеон бросил остатки своей армии и бежал в Париж. Его встречает старушка, которая любуется им. Наполеон дарит ей монету со своим портретом: «Посмотрите, мадам — это для вас. Здесь я выгляжу гораздо лучше».

Все приметы времени года в ролике были точно воспроизведены. Знаки эпохи также нашли свое отражение. Они выразились прежде всего в костюмах солдат и самого Наполеона: знаменитые наполеоновские треуголки, шпаги, шинель, мундир, сапоги и т.д. Старая барышня одета по моде, господствовавшей во Франции 19-го века: широкая накидка скромного коричневого цвета, в том же тоне небольшой чепчик и жабо. Хорошо подобран и реквизит для съемок. В кадре мы видим старинную карету, французскую монету с изображением Наполеона.



Внешность актера во многих чертах совпадает с внешностью Наполеона: светло-голубой цвет глаз, темно-каштановые волосы, маленький рост, полноватое телосложение. Дополняет стилизацию и идеальная французская речь с приметами того времени: добавлением к фразе характерного «мадам» - слово, присоединяемое к фамилии замужних женщин аристократического, буржуазного круга в значении «госпожа».

Стилизованные видеоролики должны отвечать определенной цели рекламной кампании. В частности, если рекламируются банковские услуги, то нужно подчеркнуть значимость исторических личностей, их вклад в развитие мира. Мудрость правителей ассоциируется, в данном случае, с прочным статусом банка.

Рекламные агентства при создании стилизованного видеоролика часто прибегают к помощи стереотипов, которые помогают экономить интеллектуальные усилия зрителя и предлагают готовую картину миру, ранее устоявшуюся у него в сознании. «Стереотипизация облегчает усвоение уложенного в 10 или 30 секунд эфирного времени рекламного материала» (Голядкин 2005, с.33).

Чтобы создать колорит давно ушедшей эпохи и подчеркнуть старину, создатели рекламы чаще всего используют культуру 20-30-х годов XX столетия, причем делают это по одной и той же модели: используют эффект сепии, вводят стереотипный женский образ: платья по колено облегающего покроя, на шее стабильно свисающие жемчужные бусы светлых тонов, волосы уложены волнистыми прядями, на голове короткая шляпка, на ногах туфельки, в руках сумочка. Также особым маркером данной стилизации стало обязательное присутствие старинного автомобиля. Рекламодатели стараются действовать в рамках стереотипных представлений и разрушают их крайне редко. Ломка стереотипов может противоречить системе ценностей и, следовательно, грозит вызвать негативные эмоции.

В другом случае, разрыв стереотипных связей может служить поводом для обновления образа торговой марки, поводом актуализировать

внимание потребителя на игровом, несерьезном имидже товара или услуги.

Данная идея была использована рекламным агентством BBDO Moscow, которое запустило рекламную кампанию Snickers Mad Mix - новый батончик с семечками. Творческая концепция смешала русский народный обряд сватовства и африканские племена. Африканцы представлены с помощью стереотипного образа: темный цвет кожи, темные выющиеся или заплетенные в косички волосы, многочисленные украшения, тамтамы, яркие костюмы. Рекламодатели резко переломили устоявшийся стереотип, сделали ставку на контраст африканской и русской народных культур. Идея данной рекламы была настолько новой и необычной, что не раздражала, она запомнилась и понравилась.

Немаловажным аспектом изучения стилизованных видеороликов послужил анализ архетипов, используемых при создании стилизации в рекламе. Обращаясь к архетипам, создатели рекламы пытаются манипулировать глубинными механизмами человеческой психики. «Архетипы стимулирует определенную модель поведения потенциального покупателя, делает психику крайне восприимчивой к определенной информации» (Иващенко. Архетипы в маркетинге).



Персонаж, становящийся лицом рекламного ролика, вбирает в себя свойства определенного архетипа, что позволяет рекламодателям акцентировать внимание на определенной стороне продукта. Например, подчеркнуть внешний вид товара помогает использование архетипа «любовник». Им воспользовалась «Рузская Кондитерская Фабрика», выводя на рынок новую национальную марку шоколадных конфет класса премиум – Комильфо.

Стилизация под эпоху 20-30-х годов позволила вывести на первый план женщину, всем своим обликом говорящую о своей неповторимости. Образ бренда построен на следующих элементах: самовыражение, активность, свобода, женственность, мягкость, гармония. Стиль «Комильфо» позволяет показать женщину-любовнику, которая лучше других демонстрирует индивидуальность личности, которая объединяет в себе активность, свободу и независимость и в то же время женственность и мягкость, и находится в гармонии с внешним миром.

Потребительская группа, к которой хотели обратиться создатели рекламы: обеспеченные, самостоятельные и целеустремленные женщины 25-45 лет. Женщина-«любовник» ценит прекрасное. Человек, ассоциирующий себя с данным персонажем, обращает внимание, в первую очередь, на эмоциональную и эстетическую привлекательность товаров/услуг, поэтому его порадует дизайн упаковки конфет – бельгийская

почтовая открытка, образ Греты Гарбо, текст легенды. Исходя из ценностей свободы и независимости, индивидуализма и самовыражения был разработан слоган: «...знаю что люблю», имеющий две плоскости восприятия, как: «... знаю 'что (что-то определенное) люблю» и « ... знаю что 'люблю (именно люблю)». Оба восприятия отражают концепцию позиционирования бренда.

Апелляция к таким свойствам архетипа «Любовник», как яркость, сексуальность, импульсивность, достигла своей цели: «Комильфо» стала маркой № 3 в сегменте премиум всего через год после выхода на рынок, показала самые высокие темпы роста показателей в сегменте, показала себя, как самый прибыльный бренд в ассортиментном портфеле Рузской Кондитерской Фабрики.

Была исследована также стилизация под культуру русских сказок, которую довольно часто можно встретить на экранах телевизоров, поскольку сказку и рекламу роднят несколько черт: обязательный хеппи-энд и непосредственное желание чуда, которое есть у каждого самого взрослого человека. «Сказочный» рекламный ролик трансформируется для нужд рекламы.

Яркий пример - "бронза" на Epica Awards 2006 - ролик яиц "Рябушка" от московского Saatchi & Saatchi. Ролик затрагивает самое сердце русских сказок. Сюжет очень простой: двое милых старииков пробираются по снегу к дому, чтобы разбудить «курочек Ряб». Герои те же, что и в сказке: дед с бабкой и «курочка Ряба», золотое яичко заменяется на целый десяток под названием «Рябушка». На заснеженных русских просторах всходит заря, посередине поля стоит деревянная изба, из которой струится дым. Где-то вдалеке виднеется лес.



«Деревенская» внешность и у старииков. Дед с седой, довольно длинной бородой, в шапке-ушанке, в валенках, в поношенном тулупе и старом свитере, немного сгорбленный от старости и от тяжелой работы. Бабушка идет в платке, в валенках, тоже в тулупе, на который сверху надет фартук. Словом, все - и деревенский домик, и деревянный антураж, и герои – все как из сказки, только сказки ожившей.

Звуки, использованные в ролике, тоже предельно «русские»: это скрип валенок по снегу, звук открывающейся, давно не смазанной двери, кудахтанье. За кадром слышится очень добрая песня без сопровождения, которую напевают, когда укладывают ребенка: «Баю-баю, баю-баю, Живет мужик на краю». Красота и теплота этой песни подкупает неподдельным русским духом. И даже храп самой курицы кажется вполне естественным в создавшейся ситуации.

Создатели рекламы затронули патриотические струны нашей души. Приятно смотреть на русскую деревню, пусть немного идеализированную, но и не гипертрофированно убогую и алкоголическую, как нам привыкли показывать.

Таким образом, стилизованные рекламные ролики можно рассматривать не только с помощью собственно стилистических средств, но и через призму архетипов и стереотипов. Благодаря емкости и «вмешаемости» разных параметров, а также яркости, оригинальности и качественному отличию от всех остальных телевизионных роликов стилизованные ролики заслуженно завоевали прочное место в рекламном пространстве.

«Креатив». Рубрика на сайте advertology.ru.

Голядкин Н. А. Творческая телереклама. – М., 2005.

Иващенко А. Архетипы в маркетинге // Адрес интернет-ресурса: <http://www.e-executive.ru/community/life/349739>.

Т.Б. Колышкина, И.В. Шустрина

Моделирование рекламного пространства на примере товарной категории «Автомобили»³

В настоящее время рекламные тексты, представленные на различных носителях, отличаются большим разнообразием, а потому представляет интерес определение модели, позволяющей проводить комплексный анализ рекламных текстов в рамках одной товарной категории. В своем исследовании мы остановились на рассмотрении рекламы автомобилей.

В теоретических исследованиях и рекламной практике часто встречается термин *рекламный образ*, однако исследователи не дают его трактовки и в лучшем случае ограничиваются незначительным его описанием. Мы предлагаем понимать рекламный образ как *совокупность визуальных, звуковых и текстовых форм, отражающая характер отношений между рекламодателем, товаром и потребителем и воплощенная в материальные объекты (ролик, постер, статью и т.д.).*

Иными словами, образ применительно к рекламному дискурсу – это сумма всех впечатлений о рекламируемом объекте (не только продукте, но и компании). Образ существует на уровне ощущений (зрительных, слуховых, обонятельных, тактильных), эмоций (определенных переживаний, как положительных, так и отрицательных), когниций, мотивов и ценностей, поэтому если рекламодателю удается сформировать

³ Статья подготовлена в рамках научного Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»

у потребителя определенный образ, то принятие решения о покупке происходит с меньшими усилиями.

Если брать за основу данные утверждения, то при рассмотрении рекламного образа происходит вычленение способов и средств его создания – видеоряда, аудиоряда, символов и т.д.

Чтобы решать поставленные задачи маркетинговой коммуникации, рекламный образ должен соответствовать ряду требований: он должен быть ясным и нести в себе максимум информации о рекламируемом объекте, он не должен содержать сведений о других объектах, не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций, отвлекать от основной информации, предаваемой в рекламе.

В исследовательской литературе существует несколько типологий рекламных образов. Взяв за основу классификацию Т.И. Краско (Краско 2002), мы выделяем три типа рекламных текстов.

1. Рекламные тексты, ориентированные на создание образа-характеристики; Цель текстов данного типа – охарактеризовать объект рекламирования, отразив его физические свойства: форму, цвет, вес, структуру, состав, ингредиенты, вкус, прочность, внешний вид, упаковку, фактуру и т.д.

2. Рекламные тексты, ориентированные на создание образа-функции. Особенностью этих текстов является характеристика объекта рекламирования с точки зрения возможностей его использования, т.е. отражения его функций, назначения, способов применения; результативности (эффективности и полезности) его использования; описание его эксплуатационных и потребительских свойств (скорости, комфорта, надежности, точности, безопасности, простоты/сложности и др.), а также экономических показателей (цены, доступности, экономичности в сопоставлении с товарами-аналогами).

3. Рекламные тексты, ориентированные на создание образа-впечатления.

Данные тексты рассказывают не столько о материальных (физических) свойствах товара, сколько о психологических особенностях его восприятия, состоянии человека в процессе его использования, т.е. создают определенное отношение, как, например, в рекламе духов, сигарет и т.п.

Учитывая тот факт, что в рекламной коммуникации можно выделить три компонента: адресант, адресат и объект, мы, таким образом, рассматриваем девять различных типов рекламных образов.

1. Образ-характеристика адресантного типа

Для создания образа данного типа используется информация, которая сосредоточена на характеристике адресанта рекламы и описании его деятельности. Рассмотрим это на примере текста верbalного типа:

Qualitat (нем.) – качество.

Мы перевели качество на русский язык. Volkswagen Passat. Немецкое качество по российским ценам. Что такое настоящее немецкое качество? Это качество автомобилей Volkswagen. Это более чем полувековой опыт производства надёжных и комфортабельных автомобилей в разных странах мира. Это годы, уходящие на обучение в Германии квалифицированных специалистов. Это самые жесткие нормы контроля на сборочных линиях, где бы они ни располагались: в немецком Вольфсбурге, мексиканском Пуэбло или российской Калуге. Ведь качество необходимо, прежде всего, для того, чтобы служить человеку, чтобы окружить его комфортом, продуманным до мелочей. Добро пожаловать в мир разумных вещей, в мир настоящего качества.

Адресантом рекламного текста является компания *Volkswagen*, она рассказывает потенциальным потребителям об особенностях своей деятельности, направленной на производство качественного продукта для нового рынка, в данном случае российского (*Мы перевели качество на русский язык*). Именно поэтому ключевым становится слово «качество» (6 словоупотреблений), которое в словосочетании «немецкое качество» может рассматриваться как устойчивое выражение. Используемое в начале рекламного текста вопросительное предложение (*Что такое настоящее немецкое качество?*) выражает рекламную идею текста. Оно внушает потребителю мысль, что немецкое качество – это именно то, что нужно.

Кроме того, производители сообщают, что они верны своим многолетним традициям (*полувековой опыт производства*). Прежде чем автомобили попадают в автосалоны и выходят на дороги, фирма-производитель проводит тщательный отбор персонала и тестирование своей продукции (*годы, уходящие на обучение квалифицированных специалистов; жесткие нормы контроля на сборочных линиях*). Компания заявляет о себе как о мировом производителе, работающем для рынков разных стран. Позиция адресанта реализуется активно с помощью личного местоимения «мы». В данном тексте эта часть речи реализует идею единства всего коллектива.

Словосочетания (*служить человеку; окружить комфортом*) говорят нам о том, что компания *Volkswagen* заботится о своих клиентах и готова сделать все, чтобы они чувствовали себя уверенно и безопасно на дорогах.

Комплекс перечисленных средств способствует созданию образохарактеристики адресантного типа.

2. Образохарактеристика объектного типа

Текста данного типа сосредоточен на описании физических свойств объекта рекламирования. Рассмотрим следующий пример текста вербально-визуального типа:

Новый Peugeot 206 Sedan... Впечатляет!

Идея многофункциональности воплотилась в новом Peugeot 206 Sedan. Внутреннее пространство этого компактного автомобиля расширилось до невероятных размеров! Четырехдверный седан с просторным багажником (объем 420 л, длина 1,5 м) и 5-ст. МКПП или АКП Tiptronic Systeme Porshe оборудован модифицированной полностью независимой передней подвеской, многофункциональной тормозной системой с возможностью оснащения ABS и системой помощи при экстренном торможении AFU. Жесткая несущая стальная моноблочная конструкция кузова обеспечивает салону максимальный объем и эффективную защиту для пяти пассажиров. Все, чтобы Вы могли реализовать свои безграничные возможности вместе с новым Peugeot 206 Sedan!

Peugeot. Создан для удовольствия.

Коммуникативный тип текста определяется как объектный, потому что в нем отражены потребительские свойства товара, такие как *просторный багажник; независимая передняя подвеска; многофункциональная тормозная система*. Это отражается в визуальной (фотография) и вербальной составляющей рекламного текста.

В визуальной части ведущей является фотография, на которой изображен сам автомобиль *Peugeot 206 Sedan*. Это позволяет

потенциальному потребителю оценить его внешние данные. Изображение статичное. Рядом с автомобилем расположены походные чемоданы от самого маленького до самого большого. В один ряд с чемоданами поставлен автомобиль, в котором легко уместится весь багаж. Этот прием визуального сравнения говорит о том, что машина очень вместительная, несмотря на ее компактный внешний вид. Идея компактности также отражается и вербальной части (*Внутреннее пространство этого компактного автомобиля расширилось до невероятных размеров!*).



В рекламном тексте употребляется профессиональная лексика (5-ст. МКПП; АКП Tiptronic Systeme Porshe; возможностью оснащения ABS; системой помощи AFU) и аббревиатуры, позволяющие в сжатом виде передать максимально полную информацию о товаре. Синтаксические конструкции адъективного типа прил.+ сущ. позволяют достаточно полно

представить перечень характеристик товара: *просторный багажник, независимая передняя подвеска; многофункциональная тормозная система, жесткая несущая стальная моноблочная конструкция кузова, четырехдверный седан* и др. Идея статики прослеживается и на вербальном уровне. В целом текст можно охарактеризовать как именно статичный, так как количество употребленных в нем именных частей речи значительно превосходит глаголы. Незначительное количество глаголов (*воплотилась, расширилось, обеспечивает*) не раскрывает напрямую свойства товара, а позволяет усилить ощущения надежности и удобства товара. Эта идея подчеркивается в эхо-фразе: *Peugeot. Создан для удовольствия.*

3. Образ-характеристика адресатного типа

Данный образ дает максимально полную характеристику о потребителе товара. В ней отражаются желания, стремления, интересы и увлечения представителя целевой аудитории. В данном типе текста важно описание не самого товара, а образа жизни, присущего владельцу этого товара. Рассмотрим в качестве примера текст вербально-визуального типа:

Новый Jetta. Это по-взрослому.

Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы ничего никому не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 200 лошадей, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков.

Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?..Разве это кого-то волнует?



Такой тип рекламного текста можно определить как образ-характеристика адресатного типа, так как главным лицом в этой рекламе являются представители целевой аудитории, это отражено в визуальной (фотография) и вербальной составляющей (ОРТ: *начать играть по-взрослому; ты достаточно вырос; Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать»*).

Обратимся сначала к визуальной составляющей РТ. В его основе лежит фотография, она занимает 1/2 от общего формата страницы и является ведущим компонентом. Именно через изображение передается рекламная

концепция текста, оно вызывает положительные эмоции у адресата и отражает потребительские свойства объекта рекламирования. Общее настроение текста легкость, беззаботность передается благодаря концепту *игра*. Это и игра в гольф, о чем свидетельствуют флагок, и не заброшенные в лунки шары на заднем плане, соответствующая одежда рекламных персонажей и клюшки для гольфа. С помощью фотографии создается ощущение, что все это игра и человек должен включиться в нее.

Композиция фотографии статична, это подчеркивается через отсутствие движения машины на переднем плане и спокойный пейзаж, выступающий в качестве фона. Некоторая динамика задана образами рекламных персонажей – молодых людей, которым захотелось «подурачиться» после игры в гольф и они изображают музыкантов, имитируя игру на различных инструментах.

Основным зрительным центром является автомобиль *Volkswagen Jetta*. Это позволяет оценить его внешний вид и попытаться составить представление о некоторых его особенностях, например вместительности, дизайне.

Вербальная составляющая рекламы также акцентирует внимание и на товаре, и на представителях целевой аудитории, которым предназначен *Volkswagen Jetta*. Основная идея предается через эмоционально окрашенную лексику (*не обязательно становиться снобом; Новый Volkswagen Jetta вырос и готов «зажигать» вместе с тобой; Если вы вместе, скучно не будет*). В рамках текста реализуется модель ты-общения, более распространенная в мужском неофициальном общении. Данный тип коммуникации проявляется в грамматических формах ед.ч. глаголов и личных местоимений. На наш взгляд, данные приемы используются для того, чтобы «навязать» потребителю определенный образ (веселого, преуспевающего, уверенного в себе молодого человека, сохраняющего способность включиться в игру, сбросить с себя маску серьезности) и соответствующий ему стиль жизни. В тексте эта идея реализуется через систему отрицаний (*не обязательно становиться снобом, ничего никому не доказывать*) и вопросно-ответные конструкции (*А что скажут вечно деловые и правильные?. Разве это кого-то волнует?*). Кроме того, в тексте используется прием сопоставления автомобиля и его владельца.

Все это позволяет создать привлекающий внимание текст, а вместе с визуальной составляющей – привлекательный образ.

4. Образ-функция адресантного типа

Данный тип рекламного текста используется в тех случаях, когда необходимо обратить внимание реципиента на деятельности фирмы, новых направлениях и разработках. Рассмотрим текст вербального типа: «*Нас вдохновляет все*».

Музы команды дизайнеров Ford.

Архитектура. Эмоциональные образы Захи Хадиды – эстетическая согласованность форм.

Потребительская классика. Эмоциональный дизайн аудиосистем Bang & Olufsen подтверждает: это – классика.

Сверхзвуковые самолеты. Их линии создают иллюзию движения, даже когда самолет неподвижен.

Животные. У них мы учимся, как с помощью размеров и пропорций создать впечатление «энергии в движении».

Такой тип текста определяется как образ-функция адресантного типа, так как повествование в тексте представлено от имени представителей компании *Ford*. Использование местоимения *нас* говорит об обобщенном адресанте, т.е. обо всех тех, кто производит товар.

Употребление существительных и словосочетаний (*архитектура; потребительская классика; сверхзвуковые самолеты; животные*) свидетельствуют о том, что данная компания берет только самое лучшее из разных сфер деятельности и воплощает все это в своей продукции. Так, у архитектуры они берут четкость линий, слаженность композиции, у потребительской классики заимствуют традиционность, у животных - скорость и энергию. Использование прилагательного (*эмоциональный*) говорит о том, что потребитель не останется равнодушными при виде автомобилей компании *Ford*.

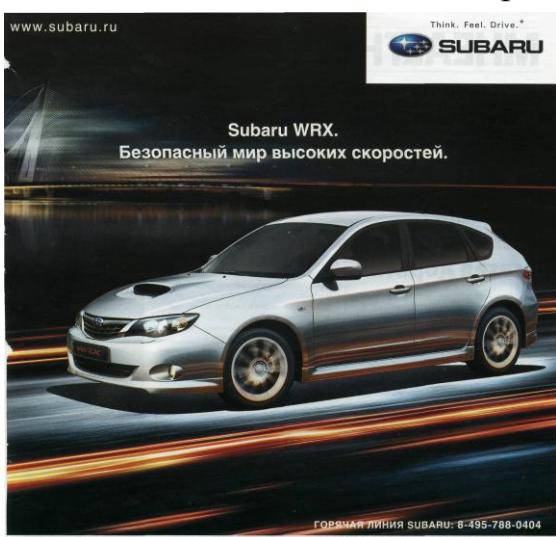
5.Образ-функция объектного типа

Для создания этого образа в рекламном тексте отражаются функции предмета рекламирования, такие как скорость, надежность, комфорт, безопасность и др. Кроме того, в тексте могут быть указаны экономические показатели, в первую очередь доступность и цена. Это помогает максимально раскрыть характеристики и свойства

рекламируемого товара. Рассмотрим пример текста вербально-визуального типа:

Subaru WRX

Безопасный мир высоких скоростей. Что такое настоящий спортивный автомобиль? Большая мощность? Безупречная управляемость? Нет, этого не достаточно. Нужно передать всю свою мощь в контроль над дорогой. Без остатка... Без потерь... Так, как это делает *Subaru WRX*, расходуя все



230 л.с. турбированного горизонтально-оппозитного двигателя Boxer. Теперь подвеска легендарной системы симметричного полного привода Symmetrical AWD специально настроена на высокий уровень безопасности и комфорта на больших скоростях. Почувствуйте настоящий драйв, разгоняясь до 100 км/ч за 5,8 сек. Откройте с Subaru WRX безопасный мир высоких скоростей!

Визуальная часть рекламного сообщения занимает большую часть рекламного пространства (2/3). На нем изображен сам объект рекламирования – машина *Subaru WRX*. Идея высокой скорости, заявленная в заголовке, подчеркивается на фотографии за счет изображения линий дороги (эффект смазанного света от движения автомобиля) и отсветов на самом автомобиле. Благодаря этому приему и небольшому углу наклона создается динамичность композиции. Важно то, что дорога очень ровная без каких-либо трещин или ям, что свидетельствует, с одной стороны, о безопасности, с другой стороны, о движении без преград.

Вербальная часть построена как диалог с потенциальным потребителем. В начале текста используется ряд вопросительных предложений: *Что такое настоящий спортивный автомобиль? Большая мощность? Безупречная управляемость?* Уже в них делается акцент на качестве и функциональных свойствах объекта рекламирования, благодаря этому создается рекламный образ. Несколько неожиданный ответ на эти вопросы (*Нет, этого не достаточно. Нужно передать всю свою мощь в контроль над дорогой. Без остатка... Без потерь...*) максимально усиливает впечатление от продукта. Идею скорости и власти над дорогой передает прием парцелляции и открытый конец предложения: *Нужно передать всю свою мощь в контроль над дорогой. Без остатка... Без потерь...* Конструкции предикативного типа помогают создать целостный образ: *делает Subaru WRX; настроена на высокий уровень безопасности и комфорта на больших скоростях* и др. Парадоксальность последней фразы усиливает восприятие рекламного образа, поскольку в обыденном сознании понятие «большая скорость» противоречит понятию «безопасность». В результате возникает интрига: неужели соединение данных двух понятий стало возможным.

Эхо-фраза содержит призыв и возвращает реципиентов к парадоксальной мысли, высказанной в заголовке: *Откройте с Subaru WRX безопасный мир высоких скоростей!*

6.Образ-функция адресатного типа

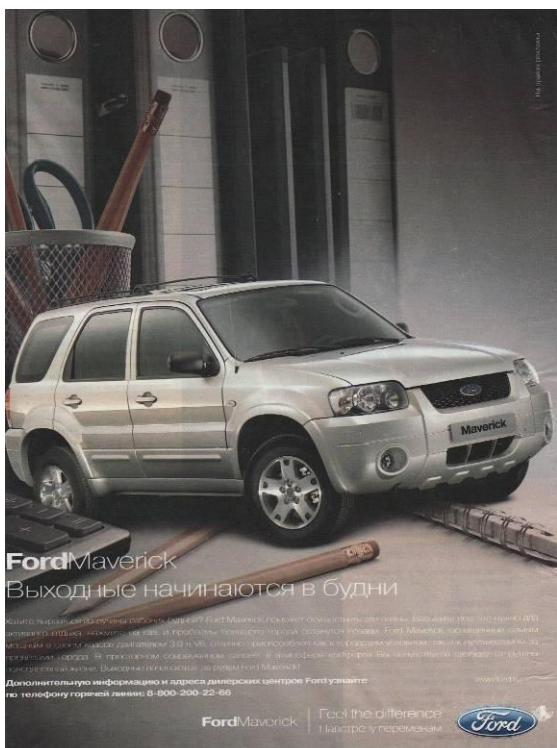
При создании образа-функции адресатного типа в РТ описываются реальные или возможные действия представителя целевой аудитории по использованию объекта рекламирования, показываются возможные результаты его использования (не психологического характера).

Рассмотрим в качестве примера следующий текст вербально-визуального типа:

Ford Maverick

Выходные начинаются в будни

Хотите вырваться из рутины рабочих будней? Ford Maverick поможет осуществить эти планы. Возьмите все, что нужно для активного отдыха, нажмите на газ, и проблемы большого города останутся позади. Ford Maverick, оснащенный самым мощным в своем классе двигателем 3,0 л V6, отлично приспособлен как к городским условиям, так и к путешествиям за пределами города. В просторном современном салоне, в атмосфере комфорта Вы почувствуете свободу от рутины повседневной жизни. Выходные начинаются за рулем Ford Maverick!



Изображение в данном тексте является ведущим. Оно выполнено в темно-серых и темно-коричневых тонах, что очень точно характеризует состояние человека, загруженного работой. Надоела скучная рабочая обстановка, и он мечтает о предстоящем отдыхе. Вербальная часть представлена как коллаж. Обстановка офиса создается благодаря гиперболизированному изображению папок для бумаг, блокнота для записей, калькулятора и др.

Скучную обстановку нарушает новенький автомобиль. Передняя часть машины выделена световым пятном, как будто она пытается вырваться из этой рутины на свободу. Диагональ из левого нижнего левого угла в правый верхний

задает перспективу движения объекта рекламирования из настоящего в будущее.

Если обращаться к вербальной части рекламного сообщения, то основная идея отдыха выражена уже в заголовке. Вопросно-ответная конструкция начинает OPT. *Хотите вырваться из рутины рабочих будней? Ford Maverick поможет осуществить эти планы.* Текст построен на противопоставлении будни – выходные и рутина – свобода. В результате адресату опосредованно предлагается выход из сложившейся ситуации.

Использование глаголов в повелительном наклонении (*возьмите, нажмите*) и глаголов в форме будущего времени (*поможет осуществить, останутся позади, почувствуете свободу от рутины*) показывают возможные действия и состояние потребителя, севшего за

руль автомобиля *Ford Maverick*. Глагольные формы дают характеристику автомобиля: *Ford Maverick, оснащенный самым мощным в своем классе двигателем; приспособлен как к городским условиям, так и к путешествиям за пределами города.*

Употребление существительного *рутинा* передает главный смысл изображения. Пока вы не избавитесь от всех дел, вы не сможете вырваться на свободу. Что и предлагает сделать *Ford Maverick*.

7.Образ-впечатление адресантного типа

В этом типе текста указываются имиджевые характеристики фирмы и особенности ее позиционирования. Рассмотрим следующий текст вербально-визуального типа:



Все дороги в твоих руках. В жизни не бывает прямых дорог, и на крутых поворотах нужно всегда сохранять уверенность и выдержку. Такую же, какой обладает Ford Focus. На любой трассе – даже на этом головокружительном мосту на атлантическом побережье Норвегии – Ford Focus отличает прекрасная управляемость и великолепная устойчивость. Применение новейших технологий позволило достичь исключительного уровня комфорта и надёжности. Эти достоинства, а также высший рейтинг безопасности (5 «звезд») EuroNCAP сделали Ford Focus самой покупаемой в России иномаркой за последние 3,5 года.

Тип данного текста определяется как образ-впечатление адресантного типа, так как в нем указываются лидерские качества производителя, продукция которого позволяет потребителям в любых ситуациях *на прямых дорогах и на крутых поворотах...* всегда сохранять уверенность и выдержку. Достижения сотрудников компании очевидны, ведь они *сделали Ford Focus самой покупаемой в России иномаркой за последние 3,5 года.*

Характеристики автомобиля, необходимые в рекламе этой товарной категории, представлены как научные и технологические достижения. Они реализуются в данном типе как с помощью глагольных (*сохранять уверенность и выдержку, отличает устойчивость, позволило достичь*), так и именных конструкций (*исключительный уровень комфорта и*

надежности, высший рейтинг безопасности, новейшие технологии, прекрасная управляемость, великолепная устойчивость).

Существительные с положительной оценкой: *комфорт, надежность, безопасность, достоинства* подчеркивают идею превосходства компании над конкурентами. Она усиливается за счет употребления прилагательных в превосходной степени со значением максимальной оценочности: *новейший, высший* – позволяют выделить товар среди аналогов.

Визуальная составляющая рекламного теста дополняет вербальную часть. Здесь используется прием двойного иллюстрирования. Денотативное изображение – автомобиль. Коннотативное изображение – фон, который призван убедить в том, что в любой ситуации благодаря данному товару потребитель выйдет «сухим из воды». На фотографии изображена сложная конструкция – крутой поворот моста на атлантическом побережье Норвегии и мощная океанская волна, способная сбить все, что встретится на ее пути. Визуальная метафора, к которой прибегают разработчики так же, как и вербальный компонент, призваны убедить потребителей в том, что им не будет страшна ни плохая погода, ни крутые повороты, ни трудности вставшие у них на пути.

Фотография выполнена в темно-синих и серых тонах, что в некоторой степени нетипично для текстов данного типа. Однако в этом случае задача такого изображения – убедить потребителя в том, что даже при неблагоприятных погодных условиях он всегда будет чувствовать себя уверенно на дорогах с *Ford Focus*. Ведь разработчики создали такой автомобиль, который станет надежным другом на любой дороге и при любой погоде.

8.Образ-впечатление объектного типа

Для создания этого рекламного образа в рекламном тексте должны присутствовать такие характеристики товара, как новизна, традиционность, указывается страна производитель. Рассмотрим следующий текст вербально-визуального типа:

Mitsubishi Pajero.



Достоинство. Мощь. Комфорт.

О Вас очень многое расскажет ваш новый *Mitsubishi Pajero*. Мощный и надёжный, элегантный и респектабельный. Непревзойденный 12-кратный чемпион ралли Дакар так же хорош в городских джунглях, как и на бездорожье. Благодаря новейшей спутниковой навигационной системе он знает любой маршрут и с комфортом доставит в любую точку. На самой

тесной городской парковке Вы поразите всех своим маневрированием благодаря камере заднего вида. Аудиосистема премиум-класса Rockford наполнит салон Pajero объёмным звуком, оградив от городской сути и позволяя в полной мере насладиться уверенным движением. Восхищённые взгляды гарантированы. Mitsubishi Pajero. Твой яркий след.

Такой тип рекламного текста – образ-впечатление объектного типа, так как в нем преобладает эмоциональная оценка товара: *мощный и надёжный, элегантный и респектабельный, так же хороши в городских джунглях, как и на бездорожье*. Обладание *Mitsubishi Pajero* позволит его владельцу не только *в полной мере насладиться уверенным движением*, но и ловить *восхищённые взгляды; поразить всех*.

Вербальная и визуальная часть текста дополняют друг друга. В вербальной части используется прием двойного иллюстрирования, который позволяет увидеть как внешний вид объекта рекламирования, так и особенности салона. На дополнительных фотографиях представлены панель управления, коробка передач, спутниковая навигационная система, аудиосистема класса «ПРЕМИУМ» - то, что делает автомобиль непревзойденным. Статическое изображение автомобиля, вероятно, должно подчеркнуть идею мощи, надежности. Сочетание черных и сероголубых цветов усиливает впечатление элегантности.

Вербальный компонент также состоит из двух частей. Одна часть знакомит с товарными характеристиками, которые учитываются потребителем при покупке и обязательны для формирования представления о технических характеристиках *Mitsubishi Pajero*. Это информация денотативного характера. Она может рассматриваться как подпись под фотографиями. Вторая часть текста призвана формировать прежде всего образ объекта рекламирования, а затем и его владельца. Неслучайно она начинается с личного местоимения, указывающего на адресата: *О Вас очень многое расскажет ваш новый Mitsubishi Pajero*. Далее идут характеристики автомобиля, которые делают его поистине уникальным. Реализовать эту задачу помогают качественные имена прилагательные, которые обладают самыми яркими экспрессивными свойствами, поскольку в их семантике заключены разнообразные оценочные значения: (*мощный; надёжный; элегантный; респектабельный и др.*). Употребляют авторы и прилагательные в превосходной степени, которая позволяет заявить о товаре как лучшем в своем классе (*благодаря новейшей спутниковой навигационной системе; на самой тесной городской парковке*). Формирует имидж товара упоминание об участии в престижных соревнованиях: ведь *Mitsubishi Pajero непревзойденный 12-кратный чемпион ралли Дакар*.

Использование глагола (*оградит*) говорит о надежности автомобиля, вместе с ним потребитель будет в полной безопасности. Даже если снаружи будет плохая погода или потребителю надоел сумасшедший ритм

города, он сможет отдохнуть в салоне машины (*оградив от городской суеты*), ему не будут страшны плохие дороги (*так же хороши в городских джунглях, как и на бездорожье*). Кроме того, автомобиль всегда будет привлекать к себе внимание (*Восхищённые взгляды гарантированы*).

9.Образ-впечатление адресатного типа

В этом образе указывается то психологическое состояние потребителя, которое он испытывает после использования товара рекламирования. Рассмотрим следующий текст вербально-визуального типа:

Время влюбляться. В Volvo

Под ослепительным солнцем или при романтическом свете звезд... с неистово страстной скоростью или застенчиво и неторопливо... с первого взгляда или после свиданий... новый соблазнительный Volvo S40 сведет тебя с ума, заставит по-настоящему влюбиться и ответит взаимностью.

Поддайтесь чувствам. И весеннему предложению от Volvo.

Volvo. For life.



ОДЕССА. ВРЕМЯ ВЛЮБЛЯТЬСЯ. В VOLVO. ВСЕ СОВРЕМЕННЫЕ СОЛНЦА ИЛИ ПРИ РОМАНТИЧЕСКОМ СВЕТЕ ЗВЕЗД... С НЕИСТОВО СПАСТИТЕЛЬНЫМ СКОРОСТЬЮ ИЛИ ЗАСТЕНЧИВО И НЕТОРОПЛИВО... С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА ИЛИ ПОСЛЕ СВИДАНИЙ... НОВЫЙ СОБЛАЗНИТЕЛЬНЫЙ VOLVO ВСЕ СВЕДЕТ ТЕБЯ С УМА, ЗАСТАВИТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ВЛЮБЛЯТЬСЯ. ЧУВСТВАМ, И ВЕСЕННЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ ОТ VOLVO. VOLVO. FOR LIFE.

Тип данного текста можно определить как образ-впечатление адресатного типа, потому что в нем отражаются характеристики потребителя, которым предназначен автомобиль Volvo. Встреча с машиной – это радость, счастье, открытие. Разработчики видят свою задачу в том, чтобы создать настроение через описание состояния влюбленных. Это отражено в структуре текста на визуальном: (фотография) и вербальном (заголовок *Время влюбляться. В Volvo*; основной рекламный текст, эхо-фраза *Поддайтесь чувствам. И весеннему предложению от Volvo*; слоган *Volvo. For life*) уровнях.

Обратимся сначала к визуальной составляющей. В основе рекламного текста – фотография, она занимает большую часть страницы, следовательно, изображение является ведущим, с его помощью передается основная семантика текста, создается настроение. Его задача - создать ощущение начала весны, которое достаточно своеобразно передается как время, когда начинают гулять коты (возникает ассоциации с мартовскими котами). Композиция фотографии, несмотря на отсутствие движения, динамичная, что достигается благодаря использованию линейной перспективы (перспективы улицы). Кроме того, перспектива, а также световые и цветовые эффекты позволяют передать глубину пространства. Основным зрительным пятном является автомобиль

Volvo. Его изображение восполняет отсутствие pragматической информации, благодаря чему можно составить представление о дизайне и некоторых технических особенностях. Использованный в фотографии монтаж (сидящие вокруг машины и на ее крыше коты) дает возможность создать сложный, оригинальный образ и использовать при этом юмористический эффект, что нравится целевой аудитории.

В качестве основных цветов в тексте выступают красный (символизирует активность, агрессивность), его дополняет и уравновешивает коричневый (его семантика - спокойствие, респектабельность). По контрасту с ними используется черный.

Коммуникативная цель на вербальном уровне реализуется посредством использования экспрессивно окрашенной лексики (*под ослепительным солнцем; при романтическом свете звезд; страстной скоростью; новый соблазнительный Volvo*), фразеологии (*с первого взгляда; сведет с ума*). Рекламный образ создается благодаря использованию большого количества определений. Именно они помогают передать настроение.

Адресатом текста являются молодые преуспевающие люди, именно поэтому в тексте используют ты-общение (употребление мест. 1 л. ед. числа), благодаря чему авторы достигают эффекта непосредственности, непринужденности.

На уровне синтаксиса для создания рекламного образа используются предложения с открытым концом, парцелляция. Они позволяют передать разные чувства, которые испытывают влюбленные. На создание аффективного образа работает и антитеза.

После проведенного исследования по предложенной модели анализа рекламного текста, установлено, что чистые типы в рекламе товарной категории «Автомобили» представлены достаточно редко.

Весь материал был проанализирован с точки зрения формируемого образа. Из полученной диаграммы видно, что образ объекта рекламирования чаще всего формируется через образ-характеристику объектного типа (31%) и образ-функцию объектного типа (20%). Такой тип рекламы в настоящее время наиболее распространенный, поэтому в сумме выходит чуть больше половины всех рекламных текстов (51%). Так как описание товара идет через объектный тип, особенностью рекламного текста является характеристика объекта рекламирования с точки зрения возможностей его использования. В рекламном тексте данного типа описываются свойства предмета (например, *«яркий и динамичный внедорожник, достаточно вместительный для семи человек, комфортные кожаные кресла с вентиляцией, мощный, стремительный, высокоинтеллектуальный – покоритель новых территорий»*), его функции (например, *«уникальная система симметричного полного привода (Symmetrical AWD), умная Fiesta с автоматически складывающимися наружными зеркалами, удобная сдвижная боковая*

*дверь, полный электропакет, радиоподготовка, подушки безопасности, дисковые тормоза всех колёс, системы ABS, ASR и MSR***»), полезность и безопасность (например, «управляемость, комфорт, функциональность, безопасность и экологичность, доступны потрясающие технологии завтрашнего дня: навигационная система с жестким диском, дисплей с проекцией на лобовое стекло центральный контроллер с интуитивным управлением, богатая комплектация: 6 подушек безопасности, антиблокировочная система и система помощи при экстренном торможении»).*

Реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне соответствует характеру товара и аудитории. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без особой перегрузки, скомпонованные информационные показатели. Потребитель в рекламе объектного типа хочет видеть сам товар и его описание, ему более важны технические и эксплуатационные характеристики, присущие рекламируемому объекту. Это потребители, которые пытаются оценивать товар по его реальным потребительским свойствам и стараются найти в рекламе полезную для себя информацию. Вместе с тем реклама обязана раскрыть достоинства товара с помощью набора различных художественных и графических изображений, а также приемов, позволяющих сделать рекламу запоминающейся и позитивной.

Образ-впечатление адресатного типа (16%) и образ-функция адресатного типа (10%) по сумме занимают второе место (26%). В данном типе рекламы внимание потребителя сосредоточено на описании возможных действий и результатах использования предмета рекламирования. Подобная реклама ориентируется на ценности и желаемое конечное состояние (комфортная жизнь, гармония, любовь, общественное признание и др.) Например, «*Mitsubishi Galant мы вывели на новую высоту, чтобы ты наслаждался своим успехом, он создан для того, чтобы получать истинное удовольствие от вождения, вы чувствуете себя превосходно на любой дороге, новые впечатления каждый день, новые встречи, знакомства, маршруты, приключения*». На первый план в такой рекламе выходит типичный представитель целевой аудитории, отражаются его желания, стремления, интересы, увлечения, потребности (например, «*ты увидишь, что в выходные можно успеть переделать тысячу дел, сделать покупки, а потом отправиться со всей семьей за город, ТЫ увидишь, что в выходные можно успеть переделать тысячу дел, сделать покупки, а потом отправиться со всей семьей за город, дает Вам возможность насладиться каждой минутой, стремясь в будущее, быть свободным как ветер, отменить преграды и расстояния, наслаждаться движением, как полетом... Чтобы встретиться за горизонтом*»). Здесь важен как объект рекламирования, так и тот образ жизни, который присущ его владельцу. Так же, как и товар, потребителю интересен результат:

какие эмоции он сможет получить от поездки, будет ли этот автомобиль предназначен для активного отдыха или, наоборот, для того чтобы уехать далеко за город и отдохнуть в полном одиночестве.

Успех рекламного сообщения заключается в эмоциональном воздействии на человека, но только воздействовать оно должно на чувства. В рекламном тексте должна создаваться эффектная мини-копия жизненной ситуации, близкой и понятной многим, невольно вызывающей у потребителей положительные эмоции в отношении данной рекламы. В таком случае потребитель чувствует себя понятым, т. к. видит свое отражение в рекламе, сопоставляет себя со всеми теми, чьи чувстваозвучны с его переживаниями и ощущениями. Если реклама не отторгается потребителем, значит, она непременно достигнет цели. Иначе говоря, создавая рекламное сообщение, компания старается выбрать то самое чувство или эмоции человека, которые подтолкнули бы его к покупке именно этого товара.

Самый незначительный процент приходится на адресантный тип (2-4%). В настоящее время такой тип текста практически не встречается в рекламной практике, это связано с общей тенденцией ориентироваться на потребителя, его нужды и интересы, а не на фирму-производителя.

В основном реклама, связанная с деятельностью фирмы, печатается только в специализированных журналах, которые выпускает сама компания. В ней идет описание деятельности фирмы, указываются направления и ее преимущества.

Таким образом, проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы, что современный покупатель очень разборчив в выборе рекламы и чаще всего при выборе товара он в большей степени ориентируется не на фирму-производителя и даже не на возможные действия целевой аудитории по использованию предмета рекламирования, а на сам товар. Хорошая реклама должна удовлетворять познавательный интерес потребителя. Этот познавательный интерес должен быть удовлетворен так, чтобы потребитель правильно интерпретировал технические характеристики товара.

Краско Т.И. Психология рекламы. М., 2002.

Т.А. Секацкая

«ProductPlacement» и реклама

Всего за несколько лет productplacement из модной новинки для самых продвинутых маркетологов превратился в популярный рекламный прием. Сегодня практически в любом современном российском кинофильме, телесериале или в книге можно встретить рекламу тех или иных брендов.

Такое размещение может быть визуальным (зрители видят продукт или бренд), вербальным (продукт или бренд упоминаются в речи персонажа) или динамическим (в этом случае товар, услуга или бренд органически вплетаются в сюжет и являются неотъемлемой его частью - например, использование товара обыгрывается в сцене фильма); возможны и комбинированные варианты. Заметим, что актуальные приемы оформления, отражающие русскоязычные традиции рекламной деятельности ProductPlacement является не новым инструментом маркетинга, но при этом он не теряет своей актуальности.

Вместе с тем следует отметить, что повышенный интерес к данному явлению рекламной коммуникации не поддержан пока глубокими исследованиями инструментов проектирования продуктов ProductPlacement и механизмов считывания подобной информации при восприятии потребителем. Вот почему можно говорить об актуальности данной проблемы в ряду изучения явлений рекламной коммуникации. РР часто называют *скрытой рекламой* (Романов 2006; Чупринина Ю. Съешь меня!).

С точки зрения Закона, под скрытой понимают рекламу, которая оказывает не осознаваемое ее потребителями воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции (П. 9 ст. 5 Закона // Российская газета, № 51, 15 марта 2006 г.).

Насколько воздействие РР на потребителя является осознанным, судить довольно сложно. Более того, перечень способов воздействия скрытой рекламы на потребителя в Законе не является исчерпывающим, и теоретически РР можно отнести к ряду явлений, обозначенных таинственным словом «иные».

Своего рода легализация и выведение РР на уровень нормативного регулирования подтверждаются последними тенденциями зарубежного правотворчества. Так, принятая Европарламентом в декабре 2007 г. новая редакция Директивы «Телевидение без границ» (Amended TVWF Directive) (Полный текст см.: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal_2005/avmsd_cons_may07_en.pdf), нормы которой появятся в законодательстве стран-участниц Евросоюза в течение ближайших двух

лет, выделила *две основные законодательные тенденции в рамках регулирования РР*.

Во-первых, было предложено нормативное определение РР (Amended TVWF Directive, Chapter I art. I p. (k)).

Во-вторых, указанной Директивой был установлен ряд обязательных требований и условий, при соблюдении которых этот вид рекламы является правомерным. По общему правилу он запрещается, и только в ряде четко оговоренных случаев запрет не действует. По форме РР может использоваться только в кинематографических работах, фильмах и сериалах для аудиовизуального просмотра, спортивных и развлекательных программах. Допустимы также случаи, когда РР размещается не за плату, а за предоставление товара для использования в качестве приза или реквизита (Amended TVWF Directive, Article 3f.).

В любом случае подобная реклама не может появляться в детских программах; кроме того, с ее помощью нельзя продвигать табачную продукцию, медицинские товары и способы лечения, требующие рецепта врача.

Надо признать, что в российском законодательстве пока таких кардинальных норм не содержится; впрочем, некоторые ограничения могут появиться уже в обозримом будущем. К примеру, нормы Европейской конвенции о трансграничном телевидении, которую Россия на сегодняшний момент подписала, запретят презентации продуктов или услуг в программах в целях рекламы (П. 3 ст. 13 и п. 3 ст. 17 Европейской конвенции о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.), с изменениями от 1 октября 1998 г. На сегодняшний день Конвенция только подписана, но не ратифицирована и в силу на территории РФ еще не вступила). После ратификации Конвенции, которая, не исключено, состоится в ближайшее время, эта норма будет закреплена и в российском законодательстве о рекламе. Соответственно, например, Андрей Малахов в своей передаче вряд ли сможет говорить о прекрасных качествах продуктов или спонсоров программы.

Дальше следует перейти к требованиям закона о размещении РР. Из сферы регулирования Закона исключены упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, его производителе или продавце, которые органично интегрированы в произведения науки или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера (Пп. 9 п. 2 ст. 2 Закона).

Типичный пример - кинофильм «Бумер», воспроизводящий события эпохи и очевидно не являющийся РР-акцией BMW. Итак, если все условия упомянутой статьи закона соблюдаются, РР не может быть расценен как реклама. В этой ситуации сложнее всего определить, является ли интегрирование в произведение товара или товарного знака «органичным». Данный вопрос не всегда имеет однозначное решение, во многом

субъективен и зачастую требует дополнительного подтверждения со стороны авторитетных специалистов или участников социологического опроса. Если товар или товарный знак внедрены в произведение искусственно в целях продвижения или поддержания интереса к товару, производителю, бренду, то РР можно характеризовать как рекламу.

Единственный случай, когда Федеральная антимонопольная служба обратила внимание на РР как рекламу и наложила на него запрет, - это новогодняя передача «Золушка» на Первом канале, в которой фигурировала водка Nemiroff. После предписанного ФАС запрета при повторе этой программы кадры с водкой были вырезаны из фильма.

В случае если предположить, что РР представляет собой рекламу, то к нему должны применяться все требования, относящиеся к любым другим формам рекламы. Например, если в телефильме присутствует РР пива, то, по требованию Закона (Ст. 22 Закона) реклама пива не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 часов и должна обязательно сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления.

Далее, образ человека или животного вообще не может быть использован в целях рекламирования пива. Кадры, где киногерой курит сигареты определенной марки (РР сигарет), по идее, вообще не имеют права на существование, потому что в России действует запрет на рекламу табака и табачных изделий на телевидении. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании (см. ч. 2 ст. 23 Закона).

Кроме того, с учетом требований Закона общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать 15% времени вещания в течение часа.

С учетом мирового опыта и действующего законодательства можно условно выделить ***три основных критерия РР, которые позволяют назвать его рекламой:***

- объект - товар или товарный знак - можно убрать из произведения без ущерба для его творческой ценности;
- размещение представляет рекламную ценность, т. е. действительно продвигает, повышает интерес к товару, товарному знаку, производителю, продавцу товара;
- размещение товарного знака, товара или наименования производителя финансируется, причем факт оплаты РР в произведении может быть подтвержден договором между авторами и рекламодателями.

Вопрос о том, можно ли эти требования распространять на кинофильмы и телесериалы, также остается открытым и пока не имеет ответа в законодательстве. Специфика любого способа рекламирования с позиций закона сводится именно к тому, что можно четко определить, где

начинается и заканчивается реклама. В случае с внедрением ее в художественное произведение объект рекламирования становится его неотъемлемой частью, и могут возникнуть трудности с выделением именно того фрагмента, который представляет собой рекламу в чистом виде. ФАС России, осуществляющая контроль в области рекламы, еще не заняла четкой позиции по этому вопросу. В настоящее время ее представители чаще всего придерживаются мнения, что все «органично интегрировано». Между тем нельзя быть уверенным, что при таком объеме РР, который к тому же продолжает увеличиваться, ФАС не изменит своей позиции по этому вопросу. А потому необходимо ясно осознавать, какие объекты можно рекламировать с помощью РР, а что предполагает некоторую степень риска.

Отсутствие четкого правового понимания РР, а также правового регулирования данного вопроса порождает еще одну практическую проблему. Ее можно сформулировать как неопределенность договорного регулирования размещения РР в создаваемых произведениях, так как очень сложно точно сформулировать предмет и существенные условия договора. Если в настоящее время отношения между рекламодателями и рекламными агентствами строятся в рамках достаточно детально и юридически хорошо проработанных агентских договоров или договоров об оказании услуг, то вопрос, связанный с созданием и внедрением в художественное произведение РР, требует разработки нового договора. Этот документ на практике еще плохо проработан и мало распространен. Зачастую в качестве шаблона для него используются любые удобные для этих целей договоры, потому что не всем юристам понятно, как именно составить документ. А еще чаще все обязательства существуют только на уровне устной договоренности, что значительно усложняет возможность их точного исполнения.

По сути, договоры на размещение РР представляют собой соглашения об оказании услуг, регулируемые гл. 39 ГК РФ. Речь идет о том, что согласно договору о возмездном оказании рекламных услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик - оплатить эти услуги. При этом для заказчика *существенными условиями договора являются следующие:*

- предмет, т. е. те действия, которые исполнитель обязан осуществить в рамках подготовки рекламной кампании и ее проведения;
- срок, поскольку рекламная кампания может быть актуальной для заказчика только в конкретный период времени.

Договор оказания рекламных услуг подходит для любого вида РР, поскольку отражает существо отношений - оказание услуг по продвижению компании, ее бренда или производимых ею товаров и услуг. У такого договора есть несколько безусловных преимуществ. Прежде

всего, эта форма соглашения хорошо известна, поэтому поиск подходящего шаблона не составит большого труда. Тем не менее наполнение такого шаблона должно быть тщательно юридически проработано, чтобы максимально точно соблюсти интересы сторон.

Могут заключаться и соглашения иного вида: рамочные договоры о сотрудничестве, спонсорские или смешанные договоры (П. 9 и 10 ст. 3 Закона). В любом случае необходимо внимательно и детально (Ч. 3 ст. 421 ГК РФ) фиксировать условия, регулирующие отношения между сторонами, так как в случае возникновения спорных ситуаций положения договора будут применяться в первую очередь.

В настоящий момент при скучности и противоречивости законодательных норм в каждом случае необходим индивидуальный юридический подход для детальной проработки договоров и оценки всех возможных рисков, которые могут возникнуть в связи с размещением РР.

Таким образом, если РР можно определить как рекламу, то он контролируется рычагами правового регулирования рекламы, с рядом обязательных требований и условий.

Приведем примеры эффективного использования РР в сериалах и беллетристике.

В кино и на телевидении можно выделить четыре типологических приема демонстрации РР:

- Статическое размещение — присутствие продукта или объекта по ходу развития действия.
- Вербализация - устное упоминание названия продукта (объекта) и его свойств.
- Динамическое размещение - показ использования или употребления продукта (объекта).
- Специальная сцена - сцена, в которой продукт или объект играет существенную роль.

В качестве примера презентации приемов успешного РР приведем анализ телесериала «Друзья».

Пример 1.

Главный герой телесериала «Друзья» пьет «7up» и увлечённо что-то рассказывает.

В данном примере использован прием Статического размещения. Продвигаемый продукт используется и просто мелькает в кадре. Причем главная задача создателей фильма выполнена. Камера не фокусируется долго на продукте, и он остается повседневным предметом обихода, что не создает откровенной рекламы. Тем самым не раздражает зрителя.

Пример 2

(Р) Ты ходила обедать с Джули??

(М) Да.

(Р) А может ты ещё ходила с ней на распродажу в Bloomingdale?

(М) (неловкая пауза) Да, прости меня, Рейчел.

(Р) Да как ты могла! Не хочу тебя больше видеть. Вон из моей жизни.

И Моника на протяжении всей серии ищет пути к тому, чтобы загладить вину перед подругой.

В этой серии рекламируются распродажи в магазинах Bloomingdale. В диалоге Моники (М) и Рэйчел (Р) поход на эти «сэйлы» позиционируются как «сакральный акт», совершать который могут только лучшие подруги.

В диалогах фигурирует название бренда, но сам продукт не показывается, т.е. используется прием Вербализации. Дело в том, что эффективность такой рекламы прямо пропорциональна таланту сценариста. В рассмотренном примере присутствует органическая связь продукта с сюжетом, а также отсутствует навязчивость и надуманность.

Пример 3

Чендлер (Ч) переезжает жить к Монике. Джо (Д) помогает ему собирать вещи, каждый раз спрашивая, кому принадлежит тот или иной предмет.

(Д) Чья это штука?

(Ч) Моя.

(Д) А это?

(Ч) Моя.

(Д) А это?

(Ч) Тоже моя.

(Д) А вот это средство для мытья посуды? (Достаёт средство, внимательно изучает этикетку, вертит бутылку)

(Ч) Оно здесь было, когда мы въехали в эту квартиру (6 лет назад)

(Д) Мм, значит и вправду очень густое!

В данном примере использована комбинация двух приемов: Вербализации и Статистического размещения. Здесь присутствует органическая связь продукта с сюжетом. При этом демонстрация продукта происходит легко и ненавязчиво.

Пример 4

Основа сюжета – Моника хочет научиться готовить для своих будущих детей вкусное печенье, которое покойная бабушка Фиби делала по древнему рецепту.

В процессе оказывается, что он был спрятан в квартире Фиби, в которой был пожар, но, по счастливой случайности, осталось пара печений, которые Моника тщательно изучает, пытаясь разработать аналоги.

В итоге Фиби всё-таки вспоминает имя той женщины, которая подарила её бабушке рецепт – НестоТулуз. После недолгих разбирательств оказывается, что это никакая не французская повариха, а всего лишь исковерканное на французский манер (Фиби хорошо знает французский) название печенья NestleTollHouse. А «рецептом» был обрывок упаковки.

В данном примере использован прием Специальной сцены. Этот пример «специальной сцены» удачен.

Во-первых, рекламируемый продукт позиционируется как самое вкусное лакомство для детей.

Во-вторых, происходит игра с названием бренда.

В-третьих, телезритель, на подсознательном уровне, проводит параллель, что продукция Nestle по вкусу напоминает домашнее «бабушкино» печенье.

Этот прием демонстрации РР очень опасный, т.к. бренд интегрируется в сюжетную канву и проходит по всему фильму.

Специалисты отмечают, что одной из главных составляющих успешной демонстрации «скрытой» рекламы является ориентация кинопродукции на ту же целевую аудиторию, что и рекламируемый объект. Стоит отметить, что сериал «Друзья» выходит в эфир с 1994 года, стал брендом и уже завоевал обширную аудиторию.

Сериал является эталоном РР, т.к. присутствует большая концентрация брендов на единицу времени. При этом реклама выглядит естественной и ненавязчивой.

Таким образом, успешность РР определяется следующими факторами: *популярностью телесериала*, в котором демонстрируется товар или товарная категория; *установленной естественной связью представляемого товара и сюжетной линии сериала*; *наличию элементов естественности и ненавязчивости* при рекламировании продукта; кроме того, *телесериал должен быть ориентирован на ту же целевую аудиторию, что и рекламируемый продукт, а художественные достоинства презентации обязаны отвечать ожиданиям и вкусам потенциальных потребителей*.

Все представленные выше примеры презентации РР отвечают этим требованиям.

Productplacement в художественной литературе - одно из самых молодых направлений РР как во всем мире, так и в России. Литературный productplacement позиционируется как одна из немногих рекламных технологий, дающих возможность контакта с потребителем один на один. Литература все еще воспринимается как интеллектуальный продукт, в котором рекламы не может быть по определению. Литературный productplacement, как и другие его аналоги, застает потребителя врасплох: переворачивая очередную страницу книги, читатель не готов к тому, что сейчас на него обрушится рекламное послание, а значит, не защищен и наиболее восприимчив к нему. РР можно считать удачным, если книга не превращается в рекламную брошюру и у читателя оставалась возможность насладиться литературным сюжетом. В частности, исследователи Productplacement убеждены, что в одном литературном произведении нежелательно продвигать более четырех брендов.

Анализ исследований РР в художественном произведении убедительно подтверждает нашу гипотезу: в рамках художественного контекста следует выделить следующие *типологические приемы демонстрации РР*:

- Упоминание продукта – использование информации от третьих лиц при построении литературного отрывка;
- Сюжетное решение с использованием информации о продукте – построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц о рекламируемом продукте;
- Изображение продукта или логотипа на обложке – использование изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения;
- Использование продукта в названии книги – использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения;
- Сериальное начало – разнесенные по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты, в которых упоминается продукт/услуга, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску;
- Персонаж – введение дополнительного персонажа, который четко ассоциируется с продуктом;
- Вложение или вкладки прямой рекламы в текст книги (литературного произведения).

В качестве примеров нами были выбраны известные литературные произведения:

Пример 1. (Д. Донцова. Филе из золотого петушка. 2003).

«...Вот я, например, недавно носясь по городу, проголодалась и решила забежать в супермаркет, чтобы купить себе булочку и сто граммов сыра. Зайдя в просторный зал, где бродило от силы два покупателя, я застыла в задумчивости. Чем угостить бунтующий желудок? Может, йогуртом? Или схватить пакетик с сухофруктами и орешками? Говорят, очень полезно!

— Не желаете попробовать? — чистым колокольчиком прозвенел нежный голосок. Худенькая девушка в ярко-желтом фартуке и красной шапочке протягивала мне бумажную тарелочку.

— Это что? — поинтересовалась я, разглядывая предлагаемое. В последнее время многие магазины стали устраивать рекламные акции, дают посетителям продегустировать товар. Раньше я, гордо отвернувшись, проходила мимо столиков, но потом один раз выпила сок и теперь не упускаю возможности попробовать нечто неизвестное, открыла таким образом для семьи много интересных вкусностей.

— Продукция марки «Золотой петушок», — мило улыбаясь сообщила девушка.

Я скривилась:

— Нет, спасибо.

— Попробуйте!

— Очень хорошо знакома с курицей! Вон там, в холодильнике, полно всего лежит!

— Да, но это надо готовить!

— А ваше можно сырьем есть?

— Нет, конечно, — усмехнулась рекламица, — но и хлопот никаких, просто бросили в сковородку — и готово. Тут на любой вкус. Хотите нежнейшее филе? Или крылышки с приправами? Лично мне нравится бедрышко, оно самое сочное!

Я машинально съела кусочек, потом второй, третий...

— Понравилось? — обрадовалась девочка.

— Ну вкусно.

— Возьмите на ужин упаковочку.

— Да у меня есть котлеты.

— Сунете в холодильник, пригодится.

Девушка была мила, «Золотой петушок» показался свежим, и я решила не огорчать студентку, зарабатывавшую на рекламе. Наверное, ей платят процент от выручки.

— И стоит недорого, — выдвинула конечный аргумент промоутер, — всего шестьдесят девять рублей килограмм.

Вон немецкий аналог лежит по сто сорок.

— Давайте филе, — решилась я, — хоть и не люблю продукты в панировке, но одното раз можно.

— Потом еще придете. Хотите совет?

— Ну давайте.

— Смотрите не перепутайте, мы называемся «Золотой петушок».

— Поняла уже.

— А еще есть «Бодрая курица», ее не берите, там одна химия.

Я улыбнулась, курица она и есть курица, две ноги, крылья и спинка. Хотя, справедливости ради, следует заметить, что наши цыплята нравятся мне намного больше, чем холестериновые окорочки, прибывающие из Америки. Дома я незамедлительно бросила маленькие котлетки на сковородку. Пришлось признать, девушка не обманула, ужин приготовился через десять минут. Крайне обрадованная тем, что мне не придется припасть к плите на целый час, я пошла в ванную, умылась, натянула уютный халатик, вернулась на кухню и обнаружила там пустую сковородку и весьма довольного Ленинида.

— Вкусно ты, дочка, готовить стала, — одобрил папенька, щурясь, словно греющийся на солнце сътый кот.

— Ты съел наши ужин, — налетела я на Ленинида, — никому не оставил.

— Да? — изумился папенька. — Прям не заметил. Ам, ам — и готово. А чего там есть-то? Само проскочило!

Я уставилась на крошки панировки, сиротливо маячившие на тарелке. Да, похоже у «Золотого петушка» есть один изъян: его изделия слишком вкусные и потому станут моментально исчезать. Теперь вопрос: окажись Ленинид в супермаркете, стал бы он пробовать «рекламные кусочки»? Конечно же нет, никогда бы не узнал про «Золотого петушка». Ей богу, мужчины из-за своей глупой упрямости и нежелания узнать новое многое теряют!...»

В приведенном отрывке используется прием **упоминания продукта**, использовалась информация третьих лиц, незаметная для читателя идентификация фирменного стиля, через описательную часть одежды промоутера, отстранение от конкурентов (за счет указания более низкой цены на представленный продукт при том же качестве). Необходимо подчеркнуть, что бренд «Золотой петушок» включен в название произведения и вплетен в сюжетную ткань произведения. Если учесть, что бренд «Золотой петушок», кроме книги Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», появлялся в детективных сериалах «Даша Васильева»

и «Евлампия Романова», тогда можно говорить и об использовании приема «*сериальное решение*», что способствует еще большему запоминанию аудитории торговой марки.

Пример 2. (Г. Куликова. Блондинка за левым углом, 2004).

«...К груди Корнеев прижал насмерть перепуганный подарок месяцев полутора от роду. Подарок открывал розовый рот и почти беззвучно кричал. Лайма испуганно отступила:

— Нет, только не это! Немедленно отдай его кому-нибудь. Ты задушиши беднягу!

— Его нельзя отдавать, — покачал головой Корнеев. — Это наш пропуск к Сандре Барр, неужели ты не понимаешь?

Мы с этим котом сможем проникнуть даже в гостиницу. Так что возьми животное и хорошенко о нем позаботься.

— Да я же пытаюсь тебе объяснить, глупая голова! У меня страшная, страшная, страшнейшая аллергия на кошачью шерсть. Вот увидишь, что сейчас со мной будет. Раз он нам так нужен, придется тебе самому о нем заботиться.

— Да ты что, Лайма! — завопил Корнеев во всю глотку. — Он же маленький еще!

— Не бойся, он вырастет, — ободрила она.

— Но маленькие коты ужасно шустрые! — продолжал разоряться Корнеев. — Он станет играться компьютерными шнурами! И тогда я его прикончу.

При этих словах котенок извернулся и мертвой хваткой вцепился грядущему убийце в рубашку. Корнеев взвыл и стал безжалостно отдирать его от себя. Смотреть на это зверство было невыносимо.

— Дай сюда! — Лайма подбежала и отцепила коготки от ткани, потом нежно прижала котика к себе и начала успокаивать.

Когда они сели в машину, из глаз у нее уже текли слезы, а нос стал похож на сливу.

— В аптеку! — скомандовала она, и Корнеев ударил погазам.

Возле первой же вывески с зеленым крестом он затормозил, достал из кармана мини-компьютер и со страшной скоростью принялся нажимать на клавиши. Чертыхаясь, Лайма вылезла из машины и с котенком наперевес побежала в аптеку. В зале было пусто, и женщина за стойкой небрежно обратила на нее свое внимание.

— Ой! — воскликнула она. — К нам с животными ни в коем случае...

— Пчхи! — невежливо перебила ее Лайма, а кот в ответ коротко мяукнул.

— Какое чудо! — не удержалась аптекарша.

Кот был серебристо-серый, с черными ушками, черной кисточкой на хвосте и черным носком на правой передней лапе.

— У меня от этого чуда — пчхи! — свербит в носу.

— «Кларитин!» — Аптекарша показала пальцем на котенка и повторила еще раз: — Конечно, «Кларитин»!

— С чего вы взяли, что его так зовут? — прогундосила Лайма.

— Я говорю, что вам нужен «Кларитин». Это лекарство от аллергии. Примите прямо сейчас и потерпите полчасика. Сможете спокойно общаться с вашим любимцем. Как же вы так — не подготовились? — укорила она, пробивая чек.

Лайма прямо тут же, на месте проглотила таблетку и побежала назад, в машину. Корнеев обернулся и спросил:

— Ну? Все в порядке?

— Пока не знаю, — ответила она. — И еще вот что. Если лекарство мне поможет, считай, у нашего кота есть имя.

— Да? — безо всякого интереса спросил кошконенавистник. — И какое же?

— Кларитин.

— А если он — девочка? — Корнеев выругил на шоссе и посмотрел на своих пассажиров в зеркальце заднего вида.

— Тогда будет Клашкой. Или Кларышкой.

— Знаешь, о чем я подумал? Носи его все время с собой, на всякий случай.

— Он все-таки не собака, — обиделась Лайма. — И маленький еще совсем. Ему нужен дом, собственная миска, нежные руки...»

В данном примере использован прием «персонаж», который четко ассоциируется с продуктом. Введенный персонаж не просто носит название бренда, но и олицетворяет собой одну из функций препарата - лечение аллергии на шерсть животных. Данный прием отличается оправданностью и оригинальностью: частое упоминание марки не является для читателя навязчивым, а беззащитный котенок делает образ бренда привлекательным для потребителя.

Пример 3.

Один из недавних опытов — **прямая реклама** шоколада Dove в книге «Парадокс Prada» Джуллии Кеннер.

Книга, название которой продвигало престижный бренд модной индустрии, была украшена атласной лентой 5x20 см шоколадного цвета, выполняющей роль закладки, и стикером, украшенными слоганом «Dove — шелковый шоколад».

Образ шоколада Dovenе не нарушал целостного восприятия книги, что способствовало гармоничному продвижению «шелкового шоколада» в пятидесятитысячном тираже «Парадокса Prada».

Пример 4.(Сергей Лукьяненко. Черновик).

«...Я протянул ему бутылку "Оболони". Не выдержал и спросил:
- Слушай, а что ты все время берешь это пиво?

- Мне у них рекламная стратегия нравится, - усмехнулся Котя. - Представляешь, они писателям-фантастам предлагают упоминать в книжках пиво "Оболонь".

- И что?

- Ну, если в книжке десять раз будет упомянуто слово "Оболонь", то автору выплачивают премию. Прикинь?

- Так просто? - восхитился я. - "Оболонь", "Оболонь", "Оболонь" - и все?

- Десять раз подряд "Оболонь", - подчеркнул Котя. - Не меньше"..."»

В данном примере используется прием **«упоминания продукта»**. Эффективность заключается в том, что автор упоминает продукт с некой иронией и к рекламируемой марке, и к самому РР, срабатывает эффект иронического отрицания, вследствие чего у читателя не возникает мысли, что ему «пытаются» рекламировать товар, но при этом название марки он запоминает.

Специалисты отмечают, что одной из главных составляющих успешной «скрытой» рекламы является *ориентация литературы на ту же целевую*

аудиторию, что и заложенная в рекламном послании ориентация на потребительскую аудиторию рекламируемого товара или услуги. Стоит отметить, что основную часть потребительской аудитории развлекательной и детективной литературы в России, по статистике, формируют женщины, что составляет 65% от читающей аудитории. Согласно опросу, проведенному ROMIR Monitoring (Источник – РБК) образ типичного потребителя художественной литературы – женщина от 20 до 45 лет, домохозяйка, имеющая одного ребенка. Она чаще всего читает либо женские романы, либо детективы и очень редко фантастику или серьезную литературу, где есть «философия». Исключение составляют Коэльо и Мураками. При этом именно женщины являются потенциальными покупателями товаров массового спроса или принимают решение о покупке.

Следует упомянуть, что отобранные нами примеры, представляющие Productplacement, заимствованы из современных художественных произведений, которые завоевали большую популярность и были выпущены большими тиражами.

Опыт анализа Productplacement в беллетристике подтверждает что успешность РР, связана с соблюдением следующих приемов включения РР в ткань художественного произведения:

- это должно быть популярное и многотиражное издание книги,
- демонстрируется товар (или услуга), который естественным образом, органично включен в сюжетную канву произведения и сообщение информации о рекламируемом продукте осуществляется предельно ненавязчиво;
- произведение художественной литературы, в котором реализован Productplacement, ориентирован на ту же целевую аудиторию, что и рекламируемый продукт, а их художественные достоинства обязаны отвечать ожиданиям и вкусам потенциальных потребителей.

Следует подчеркнуть, что все рассмотренные презентации РР в рамках художественного текста отвечают названным требованиям.

Романов А. А. Закон и индустрия скрытой рекламы // Реклама и Право, № 2, 2006;
Чупринина Ю. Съешь меня! // Итоги, http://www.dv-reclama.ru/?p_id=591.

П. 9 ст. 5 Закона // Российская газета, № 51, 15 марта 2006 г.

Полный текст см.: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/_proposal_2005/avmsd_cons_may07_en.pdf

Коммуникативные исследования слова

Е. А. Маклакова

Коннотация в структуре значения наименований лиц

Коннотация является важнейшим компонентом семантики слова, во многом обуславливающим цели его употребления в коммуникативном акте. Именно для выражения коннотативного содержания слова та или иная лексическая единица часто выбирается в акте речи из возможного синонимического ряда. Особенно это характерно для наименований лиц, которые особенно часто выполняют в большей степени характеризующую, нежели номинативную функцию.

Выявление в семантике наименований лиц информации об эмоционально-оценочной установке субъекта диктуется тем, что усвоение предметно-логического содержания наименования лица сплошь и рядом недостаточно для адекватного его восприятия. Как известно, среди разных типов картин мира лингвисты-эмотиологи, по словам В.И. Шаховского, выделяют эмоциональную картину мира, в которую включают как сами человеческие эмоции, так и эмоционально-оценочную номинацию фрагментов реального мира (Шаховский 2009, с40).

Коннотативный макрокомпонент значения выражает отношение говорящего к предмету номинации в виде эмоции и её оценки. Кроме того, выявление и описание элементов коннотации имеет и практическую значимость:

а) возникает возможность варьирования языковых средств при выборе переводных соответствий в языке перевода в зависимости от общности или различия эмоционально-оценочного компонента значения;

б) создание метаязыка описания и типологии эмоционально-оценочных признаков способствует совершенствованию их лексикографической фиксации.

Исходя из аксиологического подхода, мы полагаем, что коннотативная семантика – это семантика антропоморфического отношения к действительности, что обусловливает ее субъективно ориентированный характер. Последнее детерминирует и характер исследования: наименования лиц анализируются с точки зрения того, какую эмотивность вкладывает в них говорящий, какие намерения он осуществляет с ее помощью. Обладая формой эмотивной модальности, коннотация, таким образом, как бы «наслаждается» на высказывание, а само высказывание становится двуплановым: оно и сообщает о чем-то, и выражает, объективируясь в лексическом значении, эмотивное отношение субъекта речи к обозначаемому лицу.

Согласно концепции В.И. Шаховского, «принцип эмоциональной коммуникации заключается в том, что эмоции переживаются лично, а их выражительный, т.е. внешний компонент ... социален. Именно благодаря этому факту и возможно кодированное функционирование эмотивной

лексики в эмотивных высказываниях и текстах, отражающих эмоциональное состояние говорящих и передающих эмоциональную информацию» (Шаховский 1987, с. 32).

В разных лингвокультурах формы выражения эмоций могут различаться и тем самым оказывать воздействие на восприятие коннотативного компонента единиц языка носителями языка. Русские слова *старушка*, *старушонка*, *старушечка*, переведенные на английский язык как *little old woman* – это, как известно, лишь блеклая тень оригинала.

Оценочный компонент коннотации закрепляет в значении слова информацию об одобрительном или неодобрительном отношении к обозначаемому предмету или явлению с позиции степени его соответствия некоему качественному или количественному стандарту. Положительную (мелиоративную) и отрицательную (нейоративную) оценки можно рассматривать как полярные, предполагающие некую среднюю, нейтральную (нулевую) оценку, которая выступает в качестве точки отсчета при оценочной квалификации объекта. Нуевая оценка указывает на безразличное отношение субъекта к именуемому объекту. В соответствии с такой шкалой оценок выделяются следующие виды коннотативных оценочных сем и соответствующее им обозначение в семантической структуре семем: 1) неоценочная сема или сема с нулевой оценкой – *неоценочное*; 2) мелиоративно-оценочная сема – *одобрительное*; 3) пейоративно-оценочная сема – *неодобрительное*.

При анализе оценочного слова следует четко разграничивать оценку денотативную (входящую в денотативный макрокомпонент значения) и коннотативную (дополнительную, принадлежащую к коннотации как отдельному структурному макрокомпоненту семемы), которые довольно часто совпадают.

Значительный пласт в корпусе исследуемых наименований лиц составляют лексические единицы, в семантике семем которых содержится положительная или отрицательная денотативная оценка. Среди них выделяется группа наименований лиц **общего инвективного характера** с равнозначными по оценке семами в денотативном и коннотативном макрокомпонентах значения типа *отличается крайне негативными качествами* и *неодобрительное*, например (в скобках приведены денотативные интегральные семы данной тематической группы): *негодяй* (подлый, низкий), *мерзавец* (мерзкий, подлый), *гад* (отвратительный, мерзкий), *сукин сын* (вызывает гнев и раздражение), *исчадие ада* (является воплощением самых отрицательных качеств и свойств), *ничтожество* (ничтожный, мелкий), *прохвост* (подлый, низкий), *выродок* (выделяется крайне негативными качествами), *паршивец* (плохой, дрянной), *дьявол* (злой, коварный), *злой гений* (приносит зло), *сатана* (некоющий, недобрый), *дрянь* (плохой, ничтожный, скверный), *отморозок* (от которого уже нельзя ожидать ничего хорошего в будущем). Специфика подобных наименований лиц состоит в том, что отрицательная оценка их носителям выносится по совокупности разнородных свойств, на

основе несоответствия их действий нормам и правилам, принятым в обществе. Поведение и действия носителей таких наименований расцениваются как недостойные человека, осуждаются.

К наименованиям лиц **общего мелиоративного значения** относятся семемы, в структуре семантики которых выявляются денотативные семы типа *отличается исключительно положительными качествами* и коннотативная сема *одобрительное: ангел во плоти* (олицетворяет что-л. положительное), *совершенство* (обладает всеми достоинствами, лишен недостатков), *уникум* (исключительный, необыкновенный в каком-либо отношении), *светлая личность* (обладает высокими моральными качествами), *полубог* (особенный, необыкновенный), *идеал* (совершенное воплощение, лучший образец чего-л.), *человек с большой буквы* (обладает высокими моральными качествами). Данный факт подчеркивает некоторую размытость семантики оценочных слов и, в свою очередь, объясняется их особой pragматической функцией, которая «в отличие от семантической не требует сигнификативной четкости» (Карасик 2002, с.253).

Кроме названных типов, в корпус оценочных наименований лиц входят многочисленные **частноаспектные** или **частнооценочные** лексические и фразеологические единицы, в семантике которых фиксируются семы, обозначающие конкретные объективные недостатки или достоинства людей – слабоумие или остроту ума, лень или трудолюбие, ответственность, порядочность или распущенность, неряшлисть и т.д. Таким образом, природа оценочных значений неодинакова: она базируется на различных основаниях оценки. Например, наименования лиц, отражающие такой человеческий недостаток, как глупость, довольно многочисленны среди данного словарного разряда и несут в своей семой структуре обобщенный денотативный оценочный признак *отличается ограниченными умственными способностями* и коннотативную оценку, которая может быть либо *неодобрительное*, либо *неоценочное: балбес, балда, безумец, безумный, бесполочь, дурак, глупец, недоумок, олух, осталоп, придурок, пень, чурбан, тутица*.

Глупцам противопоставляются люди, которые в аксиологическом плане проходят под знаком (+) и наличие неординарных интеллектуальных способностей у которых не ставится под сомнение. Согласно компонентному анализу подобные наименования лиц обладают *высокими умственными способностями*, что вызывает одобрение и положительные эмоции, однако соответствующими пометами в словарных дефинициях как правило не сопровождается: *вундеркинд, гений, интеллектуал, гигант мысли, мудрец, мыслитель, титан, отличник, столп, талант, творец, умник, умница, эрудит, божество*.

Семантическая закономерность, отмечаемая многими лингвистами – эмотивы с отрицательной оценочной семантикой превалируют в различных лексиконах, но употребляются значительно реже, чем положительно-оценочные единицы языка, не опровергается результатами

нашего исследования, что позволяет согласиться с мнением, что психологическое стремление человечества к позитивности доминирует над негативностью в коммуникации.

Другим схожим моментом русской и английской лингвокультур является то, что положительные эмоции выражаются в них более однообразно и диффузно, чем отрицательные, для которых характерны конкретность, отчетливость и многообразие. К примерам частнооценочных наименований лиц с отрицательной этической оценкой по общечеловеческим стандартам относятся такие, которые содержат в своей семной структуре следующие денотативные оценочные признаки:

- недобросовестное отношение к какой-либо деятельности: *двоечник, лентяй, прогульщик, работничек, лоботряс, халтурищик, тунеядец*;
- неприятная манера поведения, вызывающая у окружающих раздражение и чувство дискомфорта: *враль, горлопан, зуда, крикун, нахал, драчун, краснобай, грубян, скандалист, хам, наглец*;
- склонность к недостойным поступкам, стремление достигнуть своей цели любыми способами, жадностью, продажностью, корыстолюбием: *доносчик, жадина, стяжатель, подхалим, клеветник*;
- невоспитанность, отсутствие необходимых в данном обществе манер поведения: *деревенщина, мужик, невежса, жлоб*;
- нетипичные особенности внешнего вида, экстравагантность в одежде или не соответствие общепринятым нормам: *неряха, драная кошка, оборванец*;
- низкий уровень профессиональной подготовки: *горе-музыкант, эскулап, артист из погорелого театра, мастер кислых щей, коновал* (2зн.);
- отклонения от физических стандартов внешности: *боров, губошлеп, гоблин, тумба, корова, свинья, кувшинное рыло*. К регистру отрицательно оцениваемых лиц относятся те, кто совершил или совершает общественно опасные действия, нарушающие закон: *аферист, блатной, браконьер, жулик, вымогатель, взяточник, громила, домушник, душегуб, мародер, мошенник*. Неполиткорректная грубая и бранная лексика отличается ярко выраженной оценочностью, что также находит свое отражение в семантической структуре семем на уровне денотативного и коннотативного макрокомпонентов значения в виде совпадающих по оценке сем.

Ряд исследуемых наименований лиц относится к **комбинированному типу** оценочных слов в связи с наличием в их семантической структуре нескольких денотативных оценочных признаков: *забулдыга* отличается неряшливым и неопрятным внешним видом, безнравственным и беспутным поведением, *карга* отличается безобразной внешностью, злобным характером, *кикимора* отличается неряшливым и неопрятным

видом, сварливым характером, *тижон* отличается франтоватым видом, поверхностными суждениями.

Положительная по аксиологической шкале ценностей оценка характерных качеств того или иного лица также обозначается в семантике их наименований денотативными семами типа *отличается храбростью, бойкостью, ловкостью, удалью, смелостью, добротою* и т.п.: *храбрец, хват, ухарь, удалец, смельчак, семьянин, затейник, добряк, весельчак, корифей*.

Отметим, что при ироническом употреблении наименования, когда в коммуникативном акте преднамеренно утверждается противоположное тому, что думают о лице, в отдельных производных семемах на семном уровне в коннотативном макрокомпоненте значения выявляются полярно противоположные оценки. **Амбивалентность коннотативной оценки**, которая обусловлена коммуникативными факторами, выявляется в виде следующих оценочных коннотативных сем в структуре семем:

умник семема-1 умный, толковый; *неоценочное*, семема-2 умничает, считает себя умнее других; *неодобрительное*, семема-3 допустил грубый промах, что-то не учел иронично; *неодобрительное*;

хват семема-1 бойкий, ловкий, удалой; *одобрительное*, семема-2 склонен к плутовству и мошенничеству; *неодобрительное*;

храбрец семема-1 храбрый; *одобрительное*, семема-2 проявил трусость; *неодобрительное*.

При описании оценочности лексических единиц учитывается оценочная полисемия – многозначное слово может быть моно- и полиоценочным.

Например, слова *бюрократ, капитулянт, каратель, мракобес, нахлебник*, несут в своей семантической структуре семемы только с отрицательной и исключают возможность их использования со знаком (+) в любом контекстном окружении. Для полиоценочной лексики - *бунтарь, мститель, заговорщик, мятежник, нелегал, хакер* и под. характерны как разнооценочные, так и неоценочные семемы и контекстные употребления. Вектор оценочности отдельных семем может меняться в связи с социально-идеологическими процессами, характеризующими общество на определенных этапах своего развития. Слова *промышленник, пролетарий, миллионер, частник, монополист, капиталист, бизнесмен, собственник, люмпен* имеют разные оценочный знак в зависимости о того, в каком социально-политическом, возрастном, гендерном, профессиональном сознании они существуют.

Таким образом, коннотативная оценка в семемах одной и той же лексемы может варьироваться как *неоценочное, одобрительное, неодобрительное* в зависимости от социально-культурных, исторических, территориальных и других экстралингвистических факторов (согласно анализу контекстов «Национального корпуса русского языка»):

идеалист семема-1 придерживается взглядов идеалистической философии; *неоценочное / неодобрительное*; семема-2 отличается непрактичностью, склонен идеализировать действительность; *неодобрительное / одобрительное / неоценочное*; семема-3 всецело предан каким-л. высоким идеалам и руководствуется ими в своем поведении; *одобрительное*;

романтик семема-1 придерживается взглядов романтизма; *неоценочное*; семема-2 имеет склонность к романтизму, мечтательному созерцанию действительности; *неоценочное / неодобрительное / одобрительное*; семема-3 эмоционально, возвыщенно относится к чему-л.; *неоценочное / неодобрительное / одобрительное*.

Оценочная полисемия сопровождается различиями в семном наборе значений - она всегда сопровождается различными наборами сем.

Ср. также такие единицы как *анархист, большевик, ленинец, декабрист, диссидент, антисоветчик, марксист, меньшевик*. Исследуемая лексика может характеризоваться социальной оценочностью, порождающей полярные оценки одного и того же значения языковой единицы, ибо то, что для одних социальных групп хорошо, для других плохо. К числу подобных наименований относится и слово *интеллигент*, «официальная оценочность которого в истории русской культуры прослеживается и анализируется как пример огульного отождествления его значения с некоей привилегированностью, будто бы враждебной интересам народа» (Голованевский 200, с.81-84).

На коннотативной семантике исследуемых лексических и фразеологических единиц может сказываться и необычность их употребления в речи, когда значение подвергается энантиосемическому разветвлению. В связи с этим эмоционально-оценочные семы со знаком (+) или (-) меняют свой знак на противоположный. Подобный эффект создается на основе противопоставления лексического и контекстуального значений слова:

шельма семема-1 (-) ловкий, хитрый; *неодобрительное, отрицательно-эмоциональное*; семема-2 (+) употребляется как выражение восхищения кем-л.; *одобрительное, восхитительное*;

подлец семема-1 (-) подлый, низкий; *неодобрительное, отрицательно-эмоциональное*; семема-2 (+) о любом, обычно близком, дорогом человеке; *одобрительное, положительно-эмоциональное*;

паршивец семема-1 (-) плохой, дрянной; *неодобрительное, отрицательно-эмоциональное*; семема-2 (+) чаще с оттенком добродушной укоризны; *одобрительное, положительно эмоциональное*. Энантиосемический эффект наблюдается и при описании эмоционального семантического компонента:

страдалец семема-1 испытывает или пережил много страданий; *сочувственное*; семема-2 жалуется на свои страдания, прикидывается несчастным; *ироническое*;

комбинатор семема-1 умеет комбинировать; *неэмоциональное*; семема-2 достигает успеха путем сложных комбинаций; *шутливое*.

Эмоциональная оценка как элемент коннотации выявляется на основе сравнения тех или иных признаков значения с неким стереотипом, являющимся эталоном для отдельного лица или соответствующей лингвокультурной общности.

Эмоция может быть описана с учетом словарных дефиниций более разнообразными по сравнению с коннотативной оценкой семами, что весьма существенно при выявлении национальной специфики семантики в русско-английских контрастивных парах:

девочка ср. *girl, lass, colleen* неоценочное, неэмоциональное; *бабник* = *ladykiller* неодобрительное, пренебрежительное; *благоверная* = *better half* одобрительное, шутливое; *муженек* = *hubby* одобрительное, ироничное; *кумушка* (2зн.) ср. *gossip* – неодобрительное, отрицательно-эмоциональное; *мальчиконка* ср. *little boy* неоценочное, ласкательное; *матушка* (1зн.) одобрительное, ласково-почтительное.

Кроме того, в семантике наименований лиц возможно согласование оценки на уровне коннотации с эмоциональным компонентом значения. Анализ эмоционально-оценочных образований по наличию / отсутствию в их семных структурах эмоциональности и оценочности показал, что они могут характеризоваться их разной сочетаемостью, которую можно свести к двум основным разновидностям: наименования лиц с совпадающей эмоциональной и оценочной семантикой – **согласованная коннотация**; наименования лиц с несовпадающей эмоциональной и оценочной семантикой – **несогласованная коннотация**. Под согласованной коннотацией понимается коннотация, в которой знаки эмоционального и оценочного компонентов одинаковы: *влюблённая* ср. *ladylove* (0) неоценочное, неэмоциональное; *кукла* ср. *bimbo* (–) неодобрительное, пренебрежительное; *дитя* ср. *babe* (+) одобрительное, положительно-эмоциональное; *деревенщица* ср. *bitrkin* (–) неодобрительное, пренебрежительное; *старушонка* ср. *crone* (–) неодобрительное, презрительное. Возможна также и несогласованная коннотация, когда оценка и эмоция не согласуются, то есть не дублируют друг друга: *распутник* ср. *profligate* (–) неодобрительное, (0) неэмоциональное; *малыш* ср. *kiddy* (0) неоценочное, (+) положительно-эмоциональное; *бабуля* ср. *granny* (0) неоценочное, (+) ласкательное; *озорник* (0) неоценочное, (+) положительно-эмоциональное.

При контрастивном анализе русских семем с тождественным описанием денотативного компонента значения и их переводных соответствий в английском языке выявляются различия на уровне сем, позволяющие

констатировать наличие и своеобразие национальной коннотативной специфики семантики в двух лингвокультурах:

жена = wife лицо, женский пол, состоит в браке; *неоценочное, неэмоциональное*; женка / женушка *одобрительное, ласкательное*; missus / missis *неоценочное, иронично-шутливое*; old woman, old lady *неоценочное, фамильярное*;

мальчуган лицо, мужской пол, от рождения до юношеского возраста; *неоценочное, ласкательное*; laddie / lady *неоценочное, ласкательное*; boy, youngster *неоценочное, неэмоциональное*; young / little shaver *неоценочное, шутливое*;

мальчишка, whelp, sissy, sprog *неодобрительное, пренебрежительное*; young / little punk *неоценочное, отрицательно-эмоциональное*.

Эмоционально-оценочная характеристика наименований лиц сигнализирует о ценностном отношении говорящего к объекту наименования. В этом проявляется одновременно суть коннотации как макрокомпонента семантики, являющегося продуктом оценочного восприятия действительности. Что касается экспрессивного эффекта словоупотребления, то в его создании участвуют различные средства, основными из которых являются тропические основания, суффиксы субъективной оценки, различного рода языковые игры, создающие каламбуры, звукосимволические и абсурдные наименования.

Семантика многих фразеологических номинаций основана на образном использовании компонентов сложения, что само по себе предполагает наличие в ней оценочных категорий: *маг и волшебник* одобрительное, восхитительное; *мелкая сошка* неодобрительное, презрительное; *мальчик на побегушках* неодобрительное, пренебрежительное; *малый не промах* неодобрительное, отрицательно-эмоциональное; *морской волк* одобрительное, неэмоциональное; *мышиный жеребчик* неодобрительное, ироничное; *дражайшая половина* неоценочное, шутливое; *двадцать два несчастья* неоценочное, сочувственное; *притча во языцах* неоценочное, шутливое или ироничное. Подобные языковые единицы представляют собой некую гибридную семантическую форму, совмещающую рациональную оценку, которая является результатом отражательно-познавательной деятельности человека, с оценкой эмоциональной, сформировавшейся на основе восприятия какого-либо характеризующего признака объекта.

Что касается эффекта экспрессивности, то он может быть достигнут на основе использования семемы со значением собирательности в качестве опорного компонента словосочетания (*голь перекатная, всякая шантрапа, пьянь беспробудная, рвань подзaborная*), посредством игры слов на основе фонетического сходства (*шайка-лейка, суженый-ряженый, палочка-выручалочка, Федот да не тот, Ванька-встанька, Маша-растеряша*), а также при усилении выразительности номинативной лексической единицы

на эффекте преувеличения или преуменьшения: *круглый ноль, святое самого папы, писаный красавец, зюзя зюзей, мал мала меньше*.

Экспрессивность может усиливаться или ослабляться в зависимости от того, кому приписывается оценка – номинатору (себе), собеседнику или третьему участнику ситуации, который может оцениваться и за глаза. В первом случае, когда именующий и именуемый выступают в одном лице, чаще всего имеет место квазиоценка, то есть оценка строится на каком-либо единичном факте и не отражает существенных признаков носителя наименования. Номинатор может назвать себя *олухом, тупицей, болваном, бездарем* и т.д., чтобы в чем-то оправдаться, извиниться за допущенный промах. Такая самоуничтожительность, выражаясь в оценочном занижении, обусловлена особой установкой говорящего (Девкин 2001, с.25).

Эмоционально-оценочный характер наименований лиц тесно коррелирует с номинативным замыслом, который предопределяется, в свою очередь, степенью эмпатии номинатора. От того, в каких отношениях находятся два главных действующих лица номинации – номинатор и объект номинации – равенства или подчинения, взаимного уважения или неприязни и т.п. – в решающей степени зависит характер ценностной ориентации используемого наименования лица и социальная модальность номинативных образований.

При наименовании собеседника, когда отношения строятся на основе Я → ТЫ, эмоциональная оценочность может варьироваться в различных диапазонах в зависимости от должностных, родственных и иных межличностных отношений данных лиц, а также от иллокутивного намерения номинатора, его чувств-отношений: презрения, неодобрения, одобрения, предупреждения и т.д.

В случаях, когда номинация касается третьих лиц, эмоциональная оценочность часто носит предельно полярный характер со знаком плюс или минус. Отметим, что номинация лица, предназначенная для неофициальной сферы общения и отличающаяся оценочной и эмоциональной коннотацией, носит ярко выраженный межличностный характер, что предполагает не только детерминированность формы наименования характером отношений между номинатором и объектом номинации, но и в определенной степени вмешательство номинатора в сугубо личную сферу именуемого.

«Любое наименование в языке является результатом опыта» – находим мы у Б.А.Серебренникова (Серебренников 1977, с.147). Это в полной мере относится и к употреблению наименований лиц, рассматриваемых в эмоционально-оценочном ракурсе. При этом поведенческие действия номинатора можно было бы свести к следующим обобщениям и обоснованиям:

я и мои ровесники называют этого человека так из-за внешнего сходства с кем-либо (*пугало, атлет, мухомор, кикимора, гном*) в неофициальной обстановке;

я называю его в глаза (за глаза) так потому, что только таким образом могу выразить свое отношение к этому человеку и подчеркнуть его характерные качества (*амеба, интриган, карьерист, командирша, лихач, наушник, сачок, шляпа, слоняй, смельчак, чурка*);

мы называем своих детей так потому, что так принято называть детей в семейном кругу при добром к ним отношении (*сынишка, сынок, сыночек, сынуля, зятек, дочурка, доня, донюшка*);

я называю его так потому, что так принято именовать хорошо знакомых людей (*дружишь, дорогой друг, голубушка, любушка, радость моя, старина*);

я называю его так потому, что так обычно называют человека с необычными способностями (*дока, корифей, художник, мастер, эрудит, талант, восходящее светило, семи пядей во лбу, умная голова*) и т.п. Обобщенно выше отмеченные моменты можно свести к следующим видам отсылок: целесообразности, аналогичности, выразительности.

Подводя итог, отметим, что коннотация наименований лиц представляет собой своеобразный по своей архитектонике макрокомпонент семантики, выражающий эмоционально-оценочное отношение субъекта речи к действительности, объективируемое в лексическом значении, и является составной частью семной структуры номинативных единиц. Коннотативный макрокомпонент позволяет рассматривать семантику слова в зависимости от типологии эмоционально-оценочных микрокомпонентов, способных характеризовать объект в соответствии с тем или иным оценочным модусом и выражать отношение говорящего к обозначаемому в эмотивном регистре. Оценочная мотивация в корпусе исследуемых образований характеризуется довольно широким подходом, тематическим и стилистическим разнообразием. Тематическая селекция оценочных значений позволяет выявить, какие общие признаки аксиологического, этического и эстетического плана являются доминантными в русскоязычном обществе и зафиксировать в этом плане национальную специфику семантики исследуемых русских лексических и фразеологических единиц.

Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики, 2009. – № 9 – С. 29-43.

Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В.И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. – 192 с.

Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М., 2002. – 333 с.

Голованевский, А.Л. Оценочность и ее отражение в политическом и лексикографическом дискурсах (на материале русского языка) // Филологические науки, 2002. – № 3. – С. 78-87.

Девкин, В.Д. Обновление лексики // Лексика и лексикография. Сб. науч. трудов. – М., 2001. – Выпуск 12. – С.29-39.

Серебренников, Б.А. Номинация и проблемы выбора // Языковая номинация (Общие вопросы). – М., 1977. – С.147-187.

Маклакова, Е.А. Наименования лиц в русском и английском языках (теоретические проблемы описания, контрастивный анализ семантики, национальная специфика) : монография / Е.А. Маклакова.– Воронеж: изд. «Истоки», 2009. – 353с.

Словари и источники примеров

Большой толковый словарь рус. яз. (Текст) / Гл. ред. С.А. Кузнецов.– СПб: НОРИНТ, 2003. –1536с.

Жуков, А.В. Лексико-фразеологический словарь рус. яз.: 1500 фразеологических единиц (Текст) / А.В. Жуков. – М: Астрель: АСТ, 2007. – 603с.

Национальный корпус русского языка (Электронный ресурс) / Электрон. дан. – Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН – Режим доступа: // ruscorpora.ru, сворбодный.

ABBYY Lingvo 11 (Электронный ресурс) / Электрон. дан. – Режим доступа: // www.lingvo.ru, сворбодный.

American Heritage Dictionary of the English Language – <http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/democracy>.

М.Е. Новицхина

К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий-неологизмов

Предметом исследования в данной работе явилась т.н. коммерческая номинация - языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта. К коммерческой номинации могут быть отнесены номинации фирм, кафе, парикмахерских, отдельных видов товаров и т.п.

В последние годы одним из частотных способов создания коммерческого названия стало использования слова-неологизма (например, «Чемодания», «Снадобица», «Комфортстика», «Айсбери», «ЧайКофский» и др.).

Одна из причин активного использования неологизмов в качестве названия связана с возможной последующей регистрацией его в качестве товарного знака.

Согласно тексту закона, товарный знак - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (Гражданский кодекс РФ, ч.4). При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Как показывает сложившаяся практика, в настоящее время лексические возможности естественных языков при создании товарных знаков практически исчерпаны. Именно поэтому в качестве товарных знаков все чаще используют искусственно созданные слова. Подобная стратегия распространилась и на коммерческие названия, не зарегистрированные как товарные знаки. Здесь, как и в случае товарных знаков, чрезвычайно часто используются так называемые слова-неологизмы, т.е. новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий. При этом И.Б. Голуб подчеркивает, что неологизмами оказываются слова, сохраняющие оттенок свежести, новизны. «Термин «неологизм» сужает и конкретизирует понятие «новое слово»: при выделении новых слов принимают во внимание только время их появления в языке, отнесение же слов к неологизмам подчеркивает их особые стилистические свойства, связанные с восприятием этих слов как необычных наименований» (Голуб 1997, с.256). Именно эта особенность обуславливает потенциал слов-неологизмов при использовании их в качестве товарных знаков или других коммерческих названий.

Однако закономерно встает вопрос об эффективности/неэффективности коммерческих названий-неологизмов. Заметим, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое по отношению к тексту, применяется к отдельным номинативным единицам. Именно в этом заключается специфика коммерческих названий - это лексические единицы, которые по своей сути близки к тексту, поскольку содержат внутри себя какое-то развернутое сообщение.

Подчеркнем также необходимость разграничить коммерческую и коммуникативную эффективность слова-названия. Коммерческая эффективность номинации - это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае — о собственно коммерческой эффективности. Интересующая нас коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия. Как показывают проведенные исследования (Новичихина 2003), коммуникативная эффективность определяется ассоциативным соответствием слова-названия, его информативностью, мотивированностью и фонетической привлекательностью.

Возвращаясь к вопросу об использовании неологизмов в качестве коммерческих названий, можно предположить, что названия-неологизмы изначально оказываются недостаточно информативными. Заметим, что под информативностью коммерческой номинации (иными словами, прозрачностью номинации) понимается фиксирование языковым

сознанием связи между признаками денотата и названием. Таким образом, эффективное коммерческое название должно нести потенциальному потребителю адекватную информацию об именуемом коммерческом объекте или товаре.

Возникает вполне закономерный вопрос – могут ли слова-неологизмы обладать достаточным информационным потенциалом? Не менее важным становится вопрос – за счет каких факторов достигается необходимый результат?

Повседневные наблюдения за практикой создания коммерческих названий скорее свидетельствует о неинформативности значительной части подобных названий. Однако ряд теоретических исследований ставит под сомнение этот вывод.

Так, например, И.Н. Горелов и К.Ф. Седов, ссылаясь на многочисленные эксперименты, проведенные Л.В. Сахарным, отмечают, что при образовании любого речевого неологизма говорящий действует по аналогии, используя ту же словообразовательную модель, которая в его речи и речи других людей оказывается наиболее продуктивной, частотной. При этом, создавая новое слово, он в его основу кладет наиболее актуальный, значимый с его точки зрения признак именуемого предмета или явления (Горелов 1997, с. 43) (ср. с точкой зрения А.Н.Кожина, который применительно к созданию новых номинативных единиц утверждал, что «формирование новых номинативных единиц осуществляется по образцам (моделям), которые в наибольшей мере коммуникативно отзывчивы...» (Кожин 1977, с. 55).

Можно предположить, что именно использование знакомой потребителю и, по выражению А.Н.Кожина, «коммуникативно отзывчивой» словообразовательной модели обеспечивает «понимаемость» товарного знака или любого другого коммерческого названия.

Одной из задач данной работы явилось практическое подтверждение описанных соображений.

Для этого было проведено исследование ряда названий-неологизмов, например: «Фурнитель» (магазин мебельной фурнитуры), «Продуктория» (магазин продуктов), «Фармония» (аптека) и др. методом выявления субъективных ожиданий. Испытуемым (100 человек) задавался вопрос: «Как Вы полагаете, что может быть названо словом....?».

Результаты проведенного опроса показали следующее. Например, название «Продуктория» большинством опрошенных (96%) было воспринято как большая территория, где много продуктов. Такое понимание слова респонденты объясняли тем, что анализируемое название аналогично словам *акватория*, *территория* и т.п., а также содержит корень *продукт-*.

Достаточно адекватно испытуемые трактовали неологизмы «Фурнитель», «Фосфорель», «Вижиталь», «Спортландия», «ТвойДодыр»,

«Пельминутка», «Мармеландия» и др. Как видим, эти названия сформированы по моделям, уже имеющимся в языке - именно это обуславливает их понимаемость.

Встречались названия-неологизмы, в понимании которых прослеживались противоречия. Так, название «Фармония» частью опрошенных связывалось с фармацевтической продукцией, а частью – с музыкальными инструментами (как объясняли сами респонденты, слово ассоциировалось со словами *гармония*, *симфония* и т.п.).

Часть названий-неологизмов респондентами не распознавалась или распознавались ошибочно. К числу таких названий можно, например, отнести: «Мегами» (название салона красоты), «Каруна» (название шоколада), «Эртам» (парикмахерская), «Риокса» (книжный магазин), «Лаодика» (салон красоты) и др. Нераспознаваемость этих названий связана, очевидно, с отсутствием в языке аналогичных словообразовательных моделей или их непродуктивностью.

Таким образом, возможное предположение о неинформативности названий-неологизмов не нашло подтверждения в практическом исследовании, оно касается лишь той части названий-неологизмов, которые игнорируют продуктивные словообразовательные модели.

Еще одним этапом исследования стала реализация методики ассоциативного эксперимента и выявление ассоциативного соответствия названий-неологизмов. Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка.

Данному исследованию было подвергнуто 270 названий. Испытуемым предлагался перечень стимулов - неологизмов и инструкция: «Вам будет предложен список слов. Просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова».

Результаты ассоциативного эксперимента показывают, к коммерческим названиям, формирующими ассоциации, соответствующие предлагаемому товару или услуге, могут быть отнесены 44,8 % (121 единица) исследуемых коммерческих названий. К таким наименованиям можно отнести, например, «АвтоМикс», «Аквадизайн», «Ароматика», «Байкалфарм», «Бутербродина», «Варенушки», «Джинсомания», «Керамистика», «Мармелашки», «Молоколамск», «Пельминутка», «Эскимошка» и др.

Наконец, заключительным этапом исследования стало выявление способов образования ассоциативно соответствующих и информативных названий-неологизмов. На данном этапе выявлено, что в большинстве случаев, ассоциативно соответствующие и информативные названия образованы суффиксальным способом и способом сложения основ.

Данный результат позволяет выстроить алгоритм создания коммуникативно эффективного названия-неологизма.

В целом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- название-неологизм в определенных условиях может обладать достаточно высокой степенью коммуникативной эффективности;
 - основными способами создания коммуникативно эффективных названий-неологизмов являются суффиксальный способ и способ сложения основ;
 - можно утверждать, что в сложившихся условиях использование слов-неологизмов – перспективный путь создания коммерческих названий, в т.ч. товарных знаков.
-

Голуб И.Б. Стилистика русского языка. / И.Б. Голуб. – М.: Рольф, 1997. – 448 с.

Кожин А.Н. Об экстралингвистическом аспекте аффективных обозначений / А.Н. Кожин // Проблемы ономасиологии: Сб. науч. тр. -. Ч. 4. - Курск, 1977. С. 55 – 57.

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 190 с.

Горелов И.Н. Основы психолингвистики. / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 1997. – 222 с.

Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.

В.В.Овчинникова

Математические термины в речи политиков

В любом политическом выступлении оратор стремится к точности и образности высказывания. Так он достигает максимальной эффективности. Поэтому вполне естественно, что политики в речи используют термины, которые придают выступлению научность, интеллектуальность. Так как терминологическая лексика очень разнообразна, то остановимся на одном из её видов, а именно на математических терминах.

Первичный анализ собранного практического материала показал, что наиболее частотными лексемами являются «объём», «число», «цифра». Постараемся выяснить, каковы особенности реализации этих лексем в политических выступлениях.

Употребление в речи напрямую связано со значением, в котором реализуется данная лексема. Все процессы, происходящие в данной лексеме, изучались на материалах выступлений М.Д. Гиряева (Интернет-конференция, проведенная компанией «Гарант» 09.11.2009), В.В. Путина

(программа «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение» от 03.12.2009), С.Б. Иванова (выступление в Государственной думе 10.03.2010), А.Е.Шадрина (материалы V Всероссийской конференции Министерства экономического развития Российской Федерации «Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества. Опыт регионов и муниципалитетов» 10.12. 2010), А.Н. Елина (28-ая выездная сессия Совета народных депутатов Кузбасса в Новокузнецке 22.09.2010), И.И. Шувалова (Международная конференция «Техрегулирование 2012. Инструментарий формирования Единого экономического пространства»), В.Ю. Голубева (встреча с председателями областных отраслевых профсоюзов Ростовской области 26.11.2010), С.В. Сазанова (пресс-конференция в ИД «Комсомольская правда» 15.04.2010)

В исследовании мы используем типологию семем З.Д. Поповой и М.М. Копыленко, в которой семемы делятся на денотативные и коннотативные. Денотативными семемами (Д1 и Д2) называются семемы, «ассоциированные с образами предметов реальной действительности (денотатов) в качестве их первичных, непроизводных или вторичных, производных, но единственных языковых знаков» (Копыленко 1978, с.44). Разница в семемах Д1 и Д2 заключается в том, что семема Д2 создается независимо от семемы Д1, но с включением одной или нескольких сем семемы Д1.

Под коннотативными (К1, К2, К3) подразумеваются семемы, «образовавшиеся у лексем, уже имеющих денотативные семемы, в силу расширения лексической сочетаемости» (Копыленко 1978. с.44). В данном случае семемы К1, К2, К3 обозначают степень утраты мотивированности значением исходной денотативной семемы.

Объём

В «Новейшем большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова *объём* определяется как: «1. Величина чего-либо в длину, высоту и ширину, измеряемая в кубических единицах. *Объём геометрического тела*» и «2. Содержание чего-либо с точки зрения величины, размеров, количества и т.п. *Объём работ*» (Кузнецова 1998. с. 693). Очевидно, что первое значение – это и есть семема Д1: именно оно совпадает с определением в «Толковом словаре математических терминов» О.В. Мантурова. Употребление слова в его прямом, математическом, терминологическом значении реализуется в речи: «Сегодня это 75 проектов с *объёмом* ежегодной лесозаготовки – 68 миллионов кубометров древесины» (М.Д. Гиряев). Примечательно, что характеризуемый объект измеряется в кубических единицах. Очевидно, что это реализация семемы Д1.

Производные значения более разнообразны. В имеющемся практическом материале встретились две семемы типа Д2.

В ряде случаев существительное *объём* употребляется в значении «количество, масса, доля». Эта семема (обозначим её Д2-1) отражает качественно-числовые характеристики объекта. Например, «У нас сегодня золотовалютные резервы *трети по объёму* в мире после Китайской Народной Республики и Японии – 444 миллиарда долларов» (В.В. Путин). В данном случае речь идет о характеристике, для которой важны и качественные и количественные, числовые характеристики.

В семеме Д2-2 мотивированность ниже, чем у семемы Д2-1. В речи существительное «объём» реализуется в значении «размер, число». Например, «В каком *объёме* нам нужны эти международные договоры?» (А.Е. Шадрин). В этом высказывании сделан акцент уже на числовых характеристиках, договоры могут иметь штучное исчисление. Различие в лексической дистрибуции и позволяет утверждать, что перед нами разные семемы.

В исследуемом материале также есть случаи употребления изучаемого существительного с семемой К1. С терминологическим значением связь утеряна. В данную лексему привносится эмоционально-оценочный компонент. Например, «У помощника воспитателя (няня) в группе до 30 детей, *объём работы большой*». Очевидно, что сочетание *большой объём* реализует значение «очень много разной работы».

В дальнейшем существительное, выступающее в этом значении, становится частью фразеосочетания, образуя новый термин, как правило, экономический. Например, «Мы по *объёмам продаж* вооружения на внешний рынок на втором месте в мире находимся, и, конечно, для обеспечения нашей обороноспособности мы не нуждаемся в закупках вооружения за рубежом» (В.В. Путин)

Цифра

При употреблении термина «цифра» такого разнообразия семем нет. «Новейший большой толковый словарь русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова определяет *цифру* как: «1. Знак, обозначающий число. Писать цифры мелом.» и «2. Разг. Сумма, количество чего-либо, выражаемое каким-либо числом. Указать цифру дохода.» (Кузнецов 1998. с. 1466). Соответственно, первое значение – это семема Д1. При этом математическое определение совпадает с представленным в словаре.

В речи политиков семема Д1 не реализуется. В рассмотренных выступлениях «цифра» употребляется только как абсолютный синоним слова «число». «Сложив эти *цифры*, получим, что порядка 60 процентов исполнительных производств – это производства, не связанные напрямую с исполнением судебных решений» (С.В. Сазанов). Очевидна метонимия, это реализация семемы Д2.

Число

В «Толковом словаре математических терминов» находим такое определение: «одно из основных понятий математики, возникшее впервые в связи с потребностями счета предметов и совершенствовавшееся затем по мере развития математических знаний» (Мантуров 1965. с. 510). В «Новейшем толковом словаре русского языка» слово *число* имеет пять значений. Первое значение совпадает с исходным математическим: «1. единица счёта, выражающая то или иное количество. *Дробное, целое, простое число*» (Кузнецов 1998. с. 1482). Это семема Д1, но она в имеющемся практическом материале не обнаружена. Как правило, термин употребляется в значении «3. Количество кого-либо, чего-либо. В *небольшом числе городов.*» (Кузнецов 1998. с. 1482). Например: «*В Ростовской области с начала года почти на 30 % выросло число несчастных случаев на производстве со смертельным исходом.*» (В.Ю. Голубев), очевидно, что это реализация семемы Д2.

Для данного термина характерной чертой является употребление семемы К1 с высокой степенью отвлеченности от семемы Д1. Например: «*В числе проблем, которые пришлось преодолеть следственно-оперативным группам, были не только трудоёмкость и длительность проведения экспертиз, но и сам факт отсутствия практики их проведения*» (А.Н. Елин). В данном случае, «в числе» - это производный предлог.

Ещё данный термин в современном русском языке входит в состав текстообразующего фразеосочетания (употребляется в значении союза): «Ещё 7 материалов наработано оперативным составом главка в отношении действующих и бывших руководителей, в том числе администрации» (А.Н. Елин). На примере данной лексемы четко прослеживается закономерность процесса перехода слов из самостоятельных частей речи в служебные: чем выше степень абстракции значения, тем более высокая степень перехода.

Таким образом, явления, происходящие с данными терминами, охватили практически все основные процессы, связанные с изменением лексического значения слова.

Копыленко М.М. Очерки по общей фразеологии (фразеосочетания в системе языка)/ 3.Д. Попова, М.М. Копыленко – Воронеж: ВГУ, 1989. – 192 с.

Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В.М. Лейчик . – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.

Попова З.Д. Общее языкознание. Учебное пособие/ З.Д. Попова, И.А. Стернин – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 408 с.

Резникова Н.А. Семантический анализ политической лексики / Н.А. Резникова // Вестник ТГПУ. – 2005. - №4 (48). – С. 49–54.

Словари:

1. Новейший большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – М.: «РИПОЛ классик», 2008. – 1536 с.
2. Толковый словарь математических терминов / О.В. Мантуров [и др.]. – М.: Просвещение, 1965. – 542 с.

Е.Г.Спесивцева, В.М.Топорова

Молодежный жаргон в 21-ом веке: о старом и новом

Предметом описания в данной статье являются общие характеристики русского молодежного сленга начала 21-ого века и изменения, произошедшие в языке молодежи за последние 5 лет. Материалом исследования послужили лексические единицы, выявленные в результате опроса школьников 11 классов МОУ СОШ № 71 г. Воронежа в 2006 (25 человек) и 2010 (20 человек) году.

Проведенный нами анализ выявил значительные изменения в составе молодежного сленга: неизменившимися остались лишь 14 слов, активно употребляемых школьниками в 2010 году. Некоторые результаты приведены в таблице, прилагаемой к статье: курсивом выделены сохранившиеся в употреблении слова; подчеркнем, что в таблице приводятся толкования, даваемые самими школьниками и в некоторых случаях отличающиеся от значений этих же лексических единиц, принятых в других социальных молодежных группах.

Опрос за 2006 год	Опрос за 2010 год	Определение
Алкофанд	Попойка	Пьяница
Баклан	Чувак	Молодой человек
Бабки	Бабло, бабосы	Деньги
Базар	Базар	Разговор
Баян	Баян	Не новое, уже давно известное
Бухать	Бухать	Напиваться
Бухло	Бухло	Выпивка
Буюнить		Шуметь
Динамо		Человек, который постоянно забывает что- то сделать
Дурь	Колёса	Наркотик
Драпать	Валить	Идти; убегать

Дроль	Троль	Человек, делающий всё не так; человек низкого роста
Догнать	Въехать	Понять
Достать	Запарить	Надоесть
Жесть	Жесть	Жестокость
Забросить	Забить	Перестать делать что- либо
Задавленный	Гашёный	Сонный
Зажилить	Зажать; сныкать	Спрятать
Западать	Западать	Увлечься кем- либо
Засветиться	Спалиться	Выдать себя
Заторченный	Запаренный	Замученный
Кадр	Тип	Смешной человек
Кайф ловит	Кайфовать	Наслаждаться
Катить бочку	Наезжать	Проявлять агрессию по отношению к кому- либо
Кибер попойка		Большая пьянка
Киска	Самка	Очень красивая девушка
Кислиться	Загоняться	Усердно думать о чём- либо серьёзном
Клёво	Клеви; класс	Что-либо очень понравившееся
	Косяк	Недоделка
Крейза		Странные обстоятельства
Колбаса		Человек, который показывает себя выше других
Косить	Забивать	Симулировать
	Косячить	Делать ошибки
Ковыряться в мозгах	Втыкать	Думать
Комп	Комп	Компьютер
Кондыбать	Переться	Далеко идти
Коньки отбросить	Откинуться	Умереть
Телиться	Копаться	Медленно что- либо делать
Кровельщик	Мозголюб; мозгоправ	психиатр
Кранты		Печальный исход
Курилы	Курилка	Место для курения
	Лажа	Что- то неудачное
Лажануться	Лохануться	Сделать ошибку

Лох	Лошара	Никчёмный человек
Ломануться	Дёрнуться	Резко стронуться с места
Месить	Мочить	Бить кого-либо не в одиночку
Метать		Кидать
Музон		Музыка
Нарваться	Нарваться	Оказаться в опасности
Надыбать		Найти
Наезд	Наезд	Предъявление притензий; угроза
Нажраться		Напиться
Напряжёнка	Напряг	Трудная ситуация
Припахать	Напрячь	Заставить
Нахрюкаться	Ухаваться	Наесться
	Не в тему	Сказать что-либо ни к месту
Обалдуй	Лошарик	Дурачок
Облом	Вломы	Лень
Отвалить	Отвалить	Отстать
Отстой	Отстой	Что попало или что-то плохое
Прикид	Шмотки	Одежда
Пасти	Палить	Следить
Пус	Котэ, псэ	Кошка, собака
Развод	Развод	Обман
Развод на бабки	Развод на бабки	Требовать деньги
Родичи	Пэрэнты; родоки	Родители
	Свалить	Уйти
Святые сосиски	Ёжик	Восклицание, выражающее сильное удивление
Сигарить	Дымить	Курить
	Сныкать	Спрятать
Траблс	Траблы	Проблемы
Трёп	Гон	Сплетни
Трепаться	Гнать	Сплетничать
	Хавать	Есть
Хаир	Хавка	Волосы
		Еда

Чесать грудь табуреткой		Напряженно искать решение проблемы.
«Ща»	«Ща»	Сейчас
«Ща доиграетесь»	«Ща достебёtesь»	Угроза
Ядерный		Крепкий
Ясен перец	Окей	Понятно
Ящик	Зомбоящик; телек	Телевизор

Наиболее многочисленную тематическую группу, как свидетельствует анализ, образуют сленгизмы, обозначающие действия. В результате проведенного исследования было выделено 35 глаголов. Семантически данные лексические единицы связаны с обозначением различных поведенческих реакций в ситуации опасности, проявления насилия, агрессии: «шуметь» = *буянить* (2006); «идти, убегать» = (2006), *валить* (2010), *свалить* (2010); «отстать» = *отвалить* (2006 и 2010); «оказаться в опасности» = *нарваться* (2006 и 2010); «следить» = *насти* (2006), *палить* (2010); «требовать деньги» = *разводить на бабки* (2006 и 2010); «спрятать» = *зажилить* (2006), *сныкать, зажать* (2010); «проявлять агрессию по отношению к кому-л.» = *катить бочку* (2006), *наезжать* (2010); «заставить» = *припахать* (2006), *напрячь* (2010); «симулировать» = *косить* (2006), *забивать* (2010); «делать ошибки» = *косячить* (2010); «сделать ошибку» = *ложануться* (2006), *лохануться* (2010); «выдать себя» = *засветиться* (2006), *сталиться* (2010); «бить кого-л. не в одиночку» = *месить* (2006), *мочить* (2010).

В жаргонной лексике отмечаются резкие телодвижения (*ломануться* (2006), *дернуться* (2010); или замедленное движение, длительное действие *кондыбать* (2006), *переться* (2010); *телиться* (2006), *копаться* (2010).

Прием пищи и алкогольных напитков также входит в сферу сленговых номинаций: «напиваться» = *бухать* (2006 и 2010), *нажраться* (2010); «есть» = *хавать* (2010); «наесться» = *нахрюкаться* (2006), *ухаваться* (2010).

Положительное эмоциональное состояние характеризует глагол *кайфовать* (2010) (ловить кайф – в 2006); а глагол *западать* (2006 и 2010) означает «увлечься кем-н.»

Особую группу составляет лексика, связанная с номинацией интеллектуальной (умственной деятельности), как требующей большого физического напряжения и вообще физического действия («усердно думать о чем-н. серьезном» = *кислиться* (2006), *загоняться* (2010); «думать» = *ковыряться в мозгах* (2006), *втыкать* (2010); «понять» = *догнать* (2006), *въехать* (2010); «напряженно искать решение проблемы» = *чесать грудь табуреткой* (2006).

Сферу речи представляет распространенная лексема *базар* (2006 и

2010) = «разговор». По мнению школьников лексемы *треп* (2006) и *гон* (2010) имеют значение «сплетни», а *трепаться* (2006) и *гнать* (2010) – «сплетничать».

В русском молодёжном сленге функционирует большое количество идиоматических выражений, для которых базовым является уже существующий в сленге жаргонизм. Некоторые сленгизмы имеют от двух и более значений, как, например, сленгизм *базар*:

1. беседа, разговор;
2. речь, слова и выражения, употребляемые в речи;
3. разбирательство, выяснение отношений.

Он является смыслообразующим в следующих фразеологизмах:

- *свернуть базар* – поговорить о чем-л.;
- *фильтровать базар* – быть осторожным в выборе выражений;
- *базара нет* – нет проблем, нет вопросов, все понятно;
- *съезжать / съехать с базара* – прекращать или менять разговор на какую-л. тему.

Большую группу составляют сленгизмы, характеризующие человека.

В ходе исследования данной группы слов нами были выделены следующие подгруппы:

- 1) сленгизмы, указывающие на внутренние качества человека: *обалдуй*, *лузер*, *мажор*, *обсос*;
- 2) сленгизмы, характеризующие умственные способности человека: *лох*, *олень*, *отморозок*, *тормоз*;
- 3) сленгизмы, характеризующие внешние качества человека: *тролль*.

Самой многочисленной подгруппой сленгизмов, характеризующих внешние и внутренние качества человека, является подгруппа сленговых слов, указывающих на характер человека. Слово «лузер» (от англ. *looser* – проигравший) употребляется в молодежной речи в несколько ином значении, а именно «неудачник, человек, у которого ничего не получается». Достаточно часто современная молодежь употребляет сленгизмы и по отношению к людям, признанным в обществе и являющимся материально обеспеченными. К такой группе, например, относится сленговое слово «мажор», которое является заимствованным из английского языка (от англ. *major* – главный, доминирующий). Но, перейдя в русский язык, данное слово приобрело негативную окраску.

Большую группу составляют жаргонизмы, характеризующие физическое и эмоциональное состояние человека: «сонный» = *задавленный* (2006), *гашеный* (2010); «замученный» = *заторченный* (2006) *запаренный* (2010); «крепкий» = *ядерный* (2006).

Существуют оценочные определения человека по различным признакам. Так, «очень красивая девушка» в 2006 г. – *киска*, в 2010 – *самка*; «смешной человек» = *кадр* (2006) и *тип* (2010); «никчемный человек» = *лох* (2006) и *лошара* (2010); «человек, который постоянно забывает что-то сделать» =

динамо (2006); «человек, который ставит себя выше других» = *колбаса* (2006).

При оценке ситуации, особенностей восприятия положения дела широко распространены существительные: *наезд* (2006 и 2010) = «предъявление претензий, угроза»; *напряженка* (2006) и *напряг* (2010) = «трудная ситуация»; *отстой* (2006 и 2010) = «что попало или что-то плохое»; *развод* (2006 и 2010) = «обман»; *крейза* (2006) = «странные обстоятельства»; *ясен перец* (2006) и *Окей* (2010) = «понятно»; *баян* (2006 и 2010) = «не новое, уже давно известное». Распространено при обозначении проблемных ситуаций использование заимствованного из американских фильмов и сериалов Troubles — англ. «проблемы» = *траблс* (2006) и *траблы* (2010).

Характерны эмоциональные восклицания: *святые сосиски* (2006) и *ежик* (2010) = восклицание, выражающее сильное удивление; *ща; ща доиграетесь* (2006) и *ща достебетесь* (2010) = как выражение угрозы; *клево* (2006) и *клеви*; *класс* (2010) как оценка чего-либо очень понравившегося.

Сленгизмы наблюдаются в сфере обозначения предметов быта (одежда = *прикид* (2006) и *шмотки* (2010); телевизор = *яцик* (2006) и *зомбоящик*; *телец* (2010); компьютер = *комп* (2006 и 2010)

Минимальное количество сленгизмов включает группа, обозначающая места или события: *попойка, кибер попойка, курилка* и т. д.

Проведенный нами сопоставительно-семантический анализ молодежного сленга, используемого школьниками (2006 и 2010 гг.) выявляет значительные изменения его состава при сохранении общности номинируемых тематических сфер и эмоционально-аффективного аспекта семантики в целом.

Образная основа рассмотренных сленгизмов выстраивается прежде всего на базе элементов физического плана, связанного с репрезентацией культа силы, на базе актуализации признаков жесткого физического воздействия в рамках агрессивных взаимоотношений, даже при выражении положительного восприятия человека или ситуации.

К основным способам словообразования в сфере молодежного жаргона относятся:

1. Лексико-семантический (киска - очень красивая девушка)
2. Морфологический (базар - базарить, базарный)
3. Безаффиксный (дир или дирик от «директор». Не вошло в исследование, так как было использовано маленьким количеством учеников)
4. Пополнение лексики за счёт заимствования из других языков (крейза)
5. Метафорика (троль, если говорить о внешних данных человека)

6. Заимствование блатных сленгизмов (клёво, мочить)
7. Аббревиация (ппц в значении «ужас»)

Маркером молодежного сленга 21-го века можно считать компьютерный сленг, ставший неотъемлемой частью языка молодежи. Таким образом, Интернет является важным источником пополнения жаргонной лексики, отражающей инновационно-игровой аспект языкового употребления (юзер, превед).

Сленгизмы из Интернета всё чаще входят в разговорную речь молодых людей и становятся ее неотъемлемой частью. В сетевом жаргоне можно отметить жаргон падонков. «Падонкаффский», или «олбанский йезыг» — распространившийся в Рунете в начале XXI века стиль употребления русского языка с нарочно неправильным написанием слов, частым употреблением ненормативной лексики и определённых штампов, характерных для сленга. Чаще всего используется при написании комментариев к текстам в блогах, чатах и веб-форумах. Сленг породил множество стереотипных выражений и интернет-мемов, в частности, с ним связывают мем «превед».

Троллинг или флуд (от англ. *trolling* — блеснение, ловля рыбы на блесну) — размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, в вики-проектах, ЖЖ и др.) провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорблении и т. п. Лицо, занимающееся троллингом, называют троллем, что совпадает с названием мифологического существа. В интернет-терминологии «тролль» — это интернет-хулиган, который размещает грубые или провокационные сообщения в Интернете, например, в дискуссионных форумах, мешает обсуждению или оскорбляет его участников. Троллинг — психологический и социальный феномен, зародившийся в 1990-х годах в Usenet.

Источником сленговой лексики выступает также Фидо — международная любительская компьютерная сеть, которая пользуется популярностью именно в России. Субкультурой российского Фидонета был выработан определённый жаргон для краткого и ёмкого выражения понятий, актуальных для этой субкультуры. Некоторые жаргонизмы, возникнув в среде фидошников, получили распространение и за пределами этой сети.

Исследование языка молодежи позволяет оценивать молодежный сленг (несмотря на многие негативно воспринимаемые качества) как динамичную развивающуюся систему, обладающую яркой образностью, выразительностью, воплощающую разнообразные способы словообразования и отражающую тенденции развития лексического состава современного языка.

Экспериментальные исследования

М.Л.Довбня

Экспериментальное исследование восприятия текста музыкального произведения на родном и иностранном языках

Как воспринимается текст вокального произведения, исполняемого на незнакомом языке? Усложняется ли задача восприятия произведения в целом или облегчается? Какие общие черты выявляются в процессе восприятия произведения на родном и незнакомом языках? Усиливается ли функция музыкального сопровождения, или остается неизменной?

Эти вопросы легли в основу психолингвистического эксперимента, проводимого на примере оперной арии среди музыкально-непрофессиональной аудитории.

Испытуемым было предложено прослушать арию Надира из оперы Ж.Бизе «Искатели жемчуга». Это произведение обладает целым рядом характерных ариозных черт, типичных для арии-монолога: тематизм мелодически весьма обобщен, рельеф отдельных слов в музыке сглажен, герой обращается к своему внутреннему миру, к своим мыслям и переживаниям. Оркестровое сопровождение способствует созданию единой линии развертывания формы. В вокальной партии использована широкая распевная мелодика, кантилена, присущая арии монологического типа.

Одна группа испытуемых прослушивала арию на французском языке, вторая – на русском. Испытуемым давалось задание – после прослушивания охарактеризовать текст произведения, выбрав наиболее подходящие из предложенных характеристик и ответить на дополнительные вопросы.

Характеристики текстов, предлагаемые испытуемым, избирались из числа итальянских музыкальных терминов, которые обычно используются для обозначения характера музыки:

печально (addolorato)
скорбно (addolorando)
гневно (adirato)
приветливо (affabile)
тревожно (affanato)

щеголевато (affettamente)
 взволнованно (agitato)
 страстно (amorewole)
 благоговейно (andacht)
 дерзко (ardito)
 выразительно (ausdruck)
 дико (barbaro)
 любовно (amorevole)
 смело (bravo)
 шутливо (burlando)
 простодушно (candidamente)
 глубокомысленно (concentrato)
 со смятением (con fusamente)
 развязно (disinvolto)
 безнадежно (disperato)
 презрительно (dispezzo)
 нежно (dolce)
 жестоко (fieramente)
 умоляюще (supplichevole)
 злобно (pageur)
 сострадательно (pietoso)
 угрожающе (minacciando)
 хвалебно (laudo)
 зловеще (lugubre)
 иронично (ironiko)
 интимно (intimo)
 наивно (ingenuo)
 нерешительно (indeciso)
 повелительно (imperioso)
 вежливо (gerbo)
 свирепо (fieramente)
 гордо (fiero)
 капризно (bizzaro)
 отчаянно (disperato)

Для того чтобы восприятие произведения проходило как в естественных условиях, задание предлагалось после прослушивания арии. В конце эксперимента испытуемым было предложено ответить на вопросы. В эксперименте участвовало две группы испытуемых по пятнадцать человек в каждой, большинство из которых – студенты технических факультетов, а так же люди различных профессий, не имеющие музыкального образования. Выбор испытуемых неслучаен – нас интересовало

восприятие текста и музыки непрофессионалами, не подготовленными специально людьми. Возраст испытуемых – от 18 до 36 лет.

Испытуемым предлагалось:

1. прослушать арию:
2. заполнить следующую анкету (отметить знаком + любое количество признаков):

Текст на французском языке

Охарактеризуйте текст	
печальный	
скорбный	
гневный	
приветливый	
тревожный	
щеголеватый	
взволнованный	
страстный	
благоговейный	
дерзкий	
выразительный	
развязный	
безнадежный	
дикий	
любовный	
смелый	
шутливый	
простодушный	
глубокомысленный	
беспорядочный	
развязный	
безнадежный	

презрительный	
нежный	
жестокий	
умоляющий	
злобный	
сострадательный	
угрожающий	
хвалебный	
зловещий	
ироничный	
интимный	
капризный	
отчаянный	
наивный	
нерешительный	
повелительный	
вежливый	
свирепый	
гордый	
щеголеватый	
капризный	
отчаянный	

Кроме того, предлагалось ответить на дополнительные вопросы:

Ответьте на вопросы:

- Запомнили ли Вы какие-либо слова?
- Воспроизведите эти слова, как Вы их запомнили: _____
- Приятен ли текст на слух?
- Текст хоть и непонятен, но:
 - 1) производит глубокое впечатление
 - 2) производит впечатление
 - 3) отвлекает

4) раздражает

Пол

Возраст (кол-во лет)

Профессия

Текст на русском языке:

Предлагалась аналогичная анкета.

Дополнительные вопросы:

- Назовите три слова, которые Вы запомнили: _____
- Назовите 1-2 фразы, которые Вы запомнили _____
- Соответствует ли музыка тексту?
- Противоречит ли музыка смыслу текста?
- Следует ли музыка за содержанием текста?
- Раскрывает ли музыка состояние героя?
- Позволяет ли музыка лучше понять смысл текста?
- Мешает ли музыка пониманию смысла текста?
- Вы предпочитаете текст на русском или иностранном языке?

Пол

Возраст (кол-во лет)

Профессия

Текст арии, звучавшей на русском языке (перевод с французского):

В сияньи ночи лунной ее я увидал. И арфой многострунной чудный голос прозвучал. В тиши благоуханной лилися звуки те, и грезы и желанья пробудили в душе моей. Звезды в небе мерцали над задремавшою землей...И она, сняв покрывало, вдруг предстала предо мной. О, ласковые взоры, восторги без конца! О, где же ты, мечта? Где вы, грезы любви и счастья? На век прощай, мечта! Прощай, греза любви!

Расположив выбранные испытуемыми характеристики текста в порядке убывания, мы получили следующие результаты:

Русский текст	Французский текст
печальный – 13 чел.	печальный – 14 чел.
любовный – 11 чел.	любовный – 11 чел.
нежный – 11 чел	глубокомысленный – 9 чел
страстный – 10 чел.	нежный – 9 чел
взволнованный – 8 чел.	скорбный – 7 чел.
выразительный – 7 чел	выразительный – 4 чел
безнадежный – 7 чел	сострадательный – 4 чел

глубокомысленный – 6 чел	тревожный – 3 чел
интимный – 6 чел	приветливый – 2 чел.
тревожный – 5 чел.	умоляющий – 2 чел
скорбный – 4 чел	отчаянный – 2 чел
благоговейный – 3 чел	взволнованный – 1 чел
умоляющий – 2 чел	благоговейный – 1 чел
приветливый – 1 чел.	ироничный – 1 чел
смелый – 1 чел.	интимный – 1 чел.
сострадательный – 1 чел	
хвалебный – 1 чел	
нерешительный – 1 чел	
вежливый – 1 чел	
капризный – 1 чел	
отчаянный -1 чел.	
гневный -1 чел.	

Слова, которые запомнили отдельные испытуемые в русском тексте:

1. Прощай, любовь, мечта.
2. Ночь, звезды, тишина.
3. Любовь, счастье, мечта.
4. Лунный свет.
5. Грэза, любовь, прощай.
6. Любовь, секрет, печаль.
7. Любовь, взор, глаза.
8. Любовь, прощай, ночь.
9. Мечты, она, печаль.
10. Сад, грезы, прощай.
11. Грэза, любовь, ангелы.
12. Озеро, цветы, свет.
13. Ладонь, грезы, слезы.
14. Она, мечта.
15. Грэзы, покрывало, сияние звезд.

Фразы, которые запомнили отдельные испытуемые в русском тексте:

1. Прощай, любовь.
2. Прощай, мечта.
3. Прощай, грэза любви.
4. Голос дивный.
5. Прощай, грэза любви.
6. Дивный голос.
7. Прощай.

Соответствует ли музыка тексту?

Да – 15 чел. **Нет** – 0

Противоречит ли музыка смыслу текста?

Да – 0 **Нет** – 15 чел.

Следует ли музыка за содержанием текста?

Да – 15 чел. **Нет** – 0

Раскрывает ли музыка состояние героя?

Да – 15 чел. **Нет** – 0

Позволяет ли музыка лучше понять смысл текста?

Да – 13 чел. **Нет** – 2 чел.

Мешает ли музыка пониманию смысла текста?

Да – 14 чел. **Нет** – 1 чел.

Вы предпочитаете текст на русском или иностранном языке?

На русском – 11 чел. **На иностранном** – 1 чел. **Все равно** – 3 чел.

Ария на французском языке(ответы на вопросы)

Запомнили ли вы какие-нибудь слова?

Да – 1 чел. **Нет** – 14 чел.

Воспроизведите слова, как Вы их запомнили:

Ci, o соля миа.

Приятен ли текст на слух?

Да – 13 чел. **Нет** – 2 чел.

Текст хоть и не понятен, но:

производит впечатление – 8 чел.

производит глубокое впечатление – 7 чел.

отвлекает – 0

раздражает – 0

Таким образом, испытуемые, прослушавшие арию на французском языке, на вопрос: «Приятен ли текст на слух?» почти единогласно ответили утвердительно, хотя никто не воспроизвел ни одного слова из текста арии. Из результата эксперимента также видно, что текст никого не отвлекает и не раздражает.

Произведение воспринимается в совершенном единстве музыки и слов. Плавная, печальная линия оркестрового сопровождения, минорная тональность, медленный темп, относительно ровная динамика, кантилена вокальной партии – все эти средства музыкальной выразительности эмоционально настраивают слушателя на восприятие арии как печального, любовного, глубокомысленного, нежного произведения. Непонятный текст ни словом не может натолкнуть на это слушателя. В то же время русский текст арии сам по себе будоражит воображение испытуемого, настраивает его на восприятие иного рода: пробуждает фантазию, ассоциации. Из воспроизведенных после прослушивания арии слов, наряду с реально звучащими (любовь, мечта, прощай, счастье, грезы, ночь, звезды, тишина, взор, покрывало) встречаются и не звучавшие слова, такие как **печаль, секрет, слезы, ангелы, сад, озеро, цветы** и даже **ладонь**. Как объяснить возникновение новых понятий и образов? Минорная музыка, грустные интонации голоса певца, его последние фразы прощания: «На век прощай, мечта! Прощай, греза любви!» - все это характеризует произведение как печальное, возможно отсюда – **печаль, слезы**. Фраза: «И она, сняв покрывало, вдруг предстала предо мной» - для кого-то послужила знаком открытия тайны, быть может, отсюда – **секрет?** Но воображение дорисовывает передаваемую текстом картину свидания «в сияньи ночи лунной», и вот испытуемые видят сад, цветы, озеро и даже ладонь!

«Важнейшей особенностью художественного воздействия является то, что оно пробуждает в нас чрезвычайно сильные чувства, но чувства эти вместе с тем ни в чем не выражаются, - пишет Л.С.Выготский. – Это загадочное отличие художественного чувства от обыденного следует понимать таким образом, что это есть то же самое чувство, но разрешаемое чрезвычайно умной деятельностью фантазии...» (Выготский 1965, с.87).

Художественное мышление испытуемых стремится выявить объективную эмоциональную основу, чтобы в художественных эмоциях передать то, что является общим для сходных переживаний многих людей. «Чувство первоначально индивидуально, а через произведение искусства оно становится общественным или обобщается...» (Выготский, там же).

Глубокая печаль, которую слушатели обнаруживают в музыке и тексте арии, вызывает у них положительные эмоции, но особого рода. Здесь происходит превращение чувств, которое можно назвать катарсисом. Превращаясь в личное переживание каждого, художественная эмоция, вызванная прослушиванием произведения, обогащается личным, собственным опытом слушателя и потому принимает в психике каждого разный конкретный облик.

Акованцева Н.В., Атланова Е.О., Дюжакова С.Г.,
 Козельская Н.А., Конопелько И.П., Маклакова Е.А.,
 Рудакова А.В., Саломатина М.А., Селезнева Г.Я.,
 Стернин И.А., Тимошина Т.В.

Психолингвистические значения коммуникативной лексики русского языка⁴

Был проведен свободный ассоциативный эксперимент с лексемами коммуникативной семантики.

Обработка результатов эксперимента позволяет сформулировать психолингвистические значения исследованных слов, то есть значения, отражающие реальное языковое сознание современных носителей русского языка (Стернин 2010).

Сначала приводится ассоциативная статья соответствующего стимула, полученная в результате обработки результатов эксперимента, с указанием количества испытуемых, а затем - словарная статья психолингвистического толкового словаря с указанием выявленных значений, их краткой дефиницией и психолингвистическим толкованием с указанием индекса яркости отдельных сем значения и совокупного индекса яркости значения (как совокупности индексов яркости образующих значение сем).

БУРОБИТЬ 100 ИИ

БУРОБИТЬ 100 - говорить 9; нести чушь 7; чушь 6; говорить чушь 5; болтать, будоражить, заговариваться 3; врать, говорить невнятно, плести, говорить ерунду 2; абы чего, гнать чушь, говорить бессмысленно, говорить глупость, говорить глупости говорить что зря, гундеть, демагогия, дрова, дурь, ерундить, ерунда, заноситься, извращать, как пьяный, ковырять, капать, любую чушь, неадекватный, невнятно разговаривать, невнятность, непонятно, непонятное, нести бред, нести фигню, нести чепуху, нефть, пьяница, пьянка, пьянство, пьяный, сверлить,

⁴ Исследование выполнено при поддержке НИЧ 9029, грант Минобрнауки РФ «Русское языковое сознание в лингвокогнитивном аспекте (понятие языкового сознания, методы исследования, описание русского языкового сознания, национальная специфика)», Аналитическая ведомственная целевая программа «Развитие научного потенциала высшей школы» 2009-2011, проект 556.

сказать глупость, стена, учитель математики, чего ни попадя, чёрте что – 1, отказ 13.

Семантема
лексемы *буробить*
100 ии

1. Говорить 9 ерунду 47 (нести чушь 7; чушь 6; говорить чушь 5; болтать, плести, говорить ерунду 2; абы чего, гнать чушь, говорить бессмысленно, говорить глупость, говорить глупости, говорить что зря, демагогия, дурь, ерундить, ерунда, извращать, любую чушь, нести бред, нести фигню, нести чепуху, сказать глупость, чего ни попадя, чёрте что 1), **невнятно 6** (говорить невнятно, гундеть, невнятно разговаривать, невнятность, непонятно, непонятное 1), **выражаться недекватно 4** (заговариваться 3; неадекватный 1), **подобно пьяному 5** (как пьяный, пьяница, пьянка, пьянство, пьяный -1), или **учителю математики 1** (учитель математики 1), **надоедать своей речью 1** (капать 1).

СИЯ 73

2. Бурить, сверлить

Нефть, стена, дрова, ковырять, сверлить 1

СИЯ 5

3. Будоражить

будоражить 3

СИЯ 3

Слово неактуально для языкового сознания -13 ии.

РЕКЛАМИРОВАТЬ
199 ии

Рекламировать 199 – продукт 15, товар 15, продукцию 11, рекламу 7, одежду 6, продавать 6, еду 4, показывать 4, себя 4, йогурт 4, показ 3, предлагать 3, представлять 3, распространять 3, рассказывать 3, телевизор 3, шампунь 3, автомобиль 2, белье 2, вранье 2, втихивать 2, давать объявление 2, зубная паста 2, кока-кола 2, компанию 2, кофе 2, мороженое 2, помаду 2, продвижение 2, продукты 2, распространять товар 2, шоколадку 2, бизнес, блевать, веиць, вещи, визуально, внешность, все напоказ, газету, говорить, девушку, деньги, духи, ерунду, заинтересовывать, игрушки, информация, информировать, информировать население, люди с табличками, маркетинг, машину, мыло,

надоели, напитки, навязывать, обувь, объявление, оповещать, пасту, пиар, пиарить, пиар-менеджер, популярность, порошок, посуду, продвигать, продвигать продукцию, продвинуть как-то, промоутер, привлекать покупателей, пудрить мозги, раздавать листовки, разглашать, расписывать, рекламный щит, релиз, свет, свой талант, сок, сплетник, стоять на улице, сумка, телефон, телевизионный перерыв, телевидение, технику, труд, туалетную бумагу zewa+, ужас, услуги, фирму, хвалить, чесать, чипсы, щиты – 1. Отказы – 7.

**Семантические
лексемы рекламировать
199 ии**

1. **Предлагать** 3 товар 92 (продукт 15, товар 15, продукцию 11, одежду 6, еду 4, йогурт 4, шампунь 3, автомобиль 2, белье 2, зубная паста 2, кока-кола 2, кофе 2, мороженое 2, помаду 2, продукты 2, шоколадку 2, вещь, вещи, духи, игрушки, машину, мыло, напитки, обувь, пасту, порошок, посуду, сок, сумка, телефон, чипсы, бумагу zewa+) или **услугу** (услуги 1), **расхваливая предмет рекламирования** 4 (расписывать, хвалить, привлекать покупателей, заинтересовывать), **навязывая товар или услугу покупателям** 1 (навязывать 1), **обманывать** 3 (втюхивать 2, пудрить мозги), **чтобы продать** 14 (продавать 6, распространять 3, распространять товар 2, продвигать продукцию, продвигать, продвинуть как-то), **осуществляет промоутер на улице** 6 (промоутер, на улице, говорить, раздает листовки, стоит с табличками, все напоказ), **вызывает негативное отношение** 7 (вранье 2, блевать, ерунду, пудрить мозги, чесать (языком), заниматься пустой болтовней), **вызывает негативные эмоции** 2 (надоели, ужас).

СИЯ 130

2. **Информировать** 20 (показывать 4, показ 3, представлять 3, рассказывать 3, говорить, давать объявление 2, объявление, информировать население, оповещать) **о товаре** 91 (продукт 15, товар 15, продукцию 11, одежду 6, еду 4, йогурт 4, шампунь 3, автомобиль 2, белье 2, зубная паста 2, кока-кола 2, кофе 2, мороженое 2, помаду 2, продукты 2, шоколадку 2, вещь, вещи, духи, игрушки, машину, мыло, напитки, обувь, пасту, порошок, посуду, сок, сумка, телефон, чипсы), **услуге** 1 (услуги 1), **человеке** 7 (себя 4, внешность, девушку, свой талант), **компании** 3 (компанию 2, фирму 1), **газете** 1 (газету 1), **подчеркивая привлекательные стороны** 5 (расписывать, хвалить, привлекать покупателей, заинтересовывать, популярность,) **предполагает материальные затраты** 1 (деньги 1), **этим занимается пиар-менеджер** 3 (пиар-менеджер, пиар, пиарить), **по телевизору** 5 (телевизор 3, телевидение, телевизионный перерыв), **на рекламном щите** 2 (рекламный

щит, щиты), **по телефону** 1 (телефон), **световыми** 1 (свет 1), **визуальными средствами** 1 (визуально 1), **в пресс-релизах** 1 (релиз 1), **необходимая составляющая бизнеса** 2 (бизнес, маркетинг), **оценивается позитивно** 1 (труд 1).

СИЯ 134

Слово неактуально для языкового сознания – 7 ии

Не интерпретируется:

разглашать 1, *сплетник* 1, *эхо-реакция - рекламу* 7,

Словарные толкования

РЕКЛАМИРОВАТЬ, -рую, -руешь; -анный; сов. и несов., кого (что).

1. Объявить (-влять) о ком-чём-н., пользуясь рекламой. Р. новые товары.
2. перен. То же, что расхваливать (ливать) (разг.). Р. свои успехи.

РЕКЛАМИРОВАТЬ несов. и сов. перех.

- 1) Объявлять о ком-л. или чем-л., пользуясь рекламой (1).
- 2) перен. разг. Чрезмерно расхваливать с целью создания известности, популярности.

Переносные значения не представлены в языковом сознании.

Психолингвистическое значение 1 не представлено в дефинициях словарей.

СТЕБАТЬСЯ

195 ии

Стебаться 195 – издеваться над кем-либо 39, смеяться над кем-либо 25, прикалываться 24, над кем-то 11, подкалывать 4, прикол 4, шутить 4, глумиться 3, над людьми 3, над человеком 3, ругаться 3, угорать 3, доставать 2, жестоко 2, над всеми 2, насмехаться 2, орать 2, развлекаться 2, ржать 2, сарказм 2, смех 2, болтать, болтаться, в поле, винить себя, вместе веселей, всегда, всем, гулять, друзья, дрыгаться, зло подшутить, играть, МакДональдс, мстить, на человека, над братом, над другом, над компанией, над ним, над одногруппниками, над одногруппником, над плаксами, над подругой, над ситуацией, над соседом, над шуткой, насмешка, начать, нехорошо, осмеивать, над Пашком, предъявлять претензии, приорать, разговаривать, с друзьями, смешно, унижать, ухмылка, шутка – 1, отказов – 12.

Семантическая лексема стебаться
195 ии

1. **Смеяться 33** (смеяться над кем-либо 25, угорать 3, смех 2, ржать 2 смешно 1) **над человеком 29** (над кем-то 11, над людьми 3, над человеком 3, над всеми 2, над братом, над другом, над компанией, над ним, над одногруппниками, над одногруппником, над плаксами, над подругой, над соседом, Пашком 1), **над шуткой 1, над ситуацией 1, словосочетания всегда стебаться 1, начать стебаться 1.**

СИЯ 66

2. **Шутить 34** (прикалываться 24, шутить 4, прикол 4, шутка 1, играть 1) **развлекаясь (развлекаться 2), словосочетания всегда стебаться 1, начать стебаться 1**

СИЯ 38

3. **Изdevаться 62** (издеваться над кем-либо 39, подкалывать 4, глумиться 3, доставать 2, насмехаться 2, сарказм 2, жестоко 2, зло подшутить, насмешка, осмеивать, унижать, ухмылка, осмеивать, мстить), **оценивается негативно 1 (некорошо 1), словосочетания всегда стебаться 1, начать стебаться 1.**

СИЯ 65

4. **Развлекаться 8** (развлекаться 2, болтать, разговаривать, болтаться, играть, гулять, дрыгаться 1) **с друзьями 3 (друзья, с друзьями, вместе веселей 1), например в Мак-Дональдсе 1 (МакДональдс 1), словосочетания всегда стебаться 1, начать стебаться 1**

СИЯ 14

5. **Ругаться 6** (ругаться 3, орать 2, приорать), **предъявляя претензии человеку 1 (предъявлять претензии 1), словосочетания всегда стебаться 1, начать стебаться 1**

СИЯ 9

6. **Обвинять себя 1** (винить себя 1)

СИЯ 1

Не интерпретируются: *в поле 1*

Слово неактуально для языкового сознания -12 ии.

Словарные дефиниции

СТЕБАТЬСЯ

1. Драться.

2. Совершать половой акт.

3. То же, что СТЕБАТЬ (издеваться словесно над к-л.)

4. Веселиться, смеяться

СТЕБАТЬ

1. Высмеивать к-л, иронизировать над к-л, ч-л.
2. Привлекать к-л нарочито шутливым, нетрадиционным поведением.
- СТЕБАТЬ несов. перех. местн.
- 1) Ударять, хлестать, стегать.
- 2) перен. Небрежно шить.

Не выявляются в языковом сознании словарные значения:

1. Драться.
2. Совершать половой акт.
3. Привлекать к-л нарочито шутливым, нетрадиционным поведением.
4. Ударять, хлестать, стегать.
5. перен. Небрежно шить.

Значения 2, 4, 5, 6, выявленные в эксперименте, не зафиксированы в толковых словарях.

МАТ 102 ии

Мат 102 - ругательство 8; плохо 4; брань, речь, ругань, слово, шах, шахматы 3; грязь, жаргон, матерные слова, нецензурная лексика, перемат, ругать 2; анализ, английский язык, борьба, в обыденной речи, выплескивание эмоций, выражение, грязный, зло, инвективы, лексика, лексикон, маршрутка, матрас, мужик, мужчины, наш язык, не ругаться, некультурность, некультурный, неприлично, непристойные выражения, нервы, нехорошее слово, нецензурная брань, нецензурный, низость, образование, омерзительно, оскорбить, оскорбление, ох, печаль, плевать, плохие слова, плохое слово, победа, помидор, поставить, пошлый, разговор, Россия, ругательное слово, ругательства, ругаться, русский, слова, спорт, спортзал, спортивный, человек 1; отказ -10.

Семантема лексемы *мат* 102 ии

1. **Нецензурные** 4 (*нецензурная лексика 2, нецензурная брань, нецензурный, оскорбительные* 2 (*оскорбить, оскорбление*), **слова и выражения** 13 (*речь 3, слово 3, матерные слова 2, ругательное слово, выражение, лексика, лексикон, разговор, слова*), **являющиеся бранными, ругательными** 19 (*ругательство 8; брань 3, ругань 3, ругать 2; инвективы, ругательства, ругаться*), **выражает негативные эмоции** 2 (*выплескивание эмоций, нервы*), **характерен для русских** 3 (*Россия, русский, наш язык*), **используется в обыденной речи** 1 (*в обыденной речи*), **чаще мужчинами** 2 (*мужик, мужчины*), **в маршрутках** 1 (*маршрутка* 1))

маршрута 1), проявление низкого культурного уровня 2 (некультурность, некультурный), проявление низкого уровня образования 1 (образование 1), относится к жаргону 2 (жаргон 2), оценивается негативно 19 (плохо 4; грязь 2, грязный, зло, низость, омерзительно, ох, печаль, пошлый, неприлично, нехорошее слово, плохие слова, плохое слово, не ругаться 1), его можно игнорировать 1 (плевать 1); известны выражения «мат-перемат» 2 (перемат 2), «язык без мата – как помидор без томата» 1 (помидор 1).

СИЯ 75

2. Победа 1 (победа) в шахматах (шахматы 3), которая следует после шаха (шах 3); используемое словосочетание «поставить мат» 1 (поставить 1).

СИЯ 7

3. Матрас 1 (матрас 1) для занятий спортом 3 (спорт, спортзал, спортивный), используется для борьбы 1 (борьба 1), обычно грязный 3 (грязь 2, грязный).

СИЯ 8

4. Математический (сокр.) 2 (анализ, образование).

СИЯ 2

Не интерпретируется:

английский язык 1, человек 1

Слово неактуально для языкового сознания – 10 ии.

Словарные дефиниции

Большой толковый словарь С.А.Кузнецова

1. МАТ, -а; м. [перс.]

1. Проигрышное положение в шахматной игре, при котором король не может защититься от атакующей фигуры противника. *Поставить* м. *Закрыться пешкой от матом.* *Объявить* м.

2. Разг. О безвыходном положении, грозящем кому-л. неприятностями, гибелью. *Куда ни обращусь - всюду м.* < Матовый, -ая, -ое. *М-ая* атака.

2. МАТ, -а; м. [англ. mat]

1. Плетёночка из какого-л. грубого материала, используемая обычно как подстилка на пол или для укрытия растений в парниках от холода.

Соломенный м. Укрыть матом всходы. Постелить м. в шалаше.

2. Мягкая подстилка в виде матраца, тюфяка, предохраняющая спортсмена от ушибов при падении со снаряда или при прыжке. *Прыгнуть на м.*

3. МАТ, -а; м.

Шероховатость, лишающая блеска или прозрачности. *Нанести мат на стекло.* < Матовый (см. 1.М.; 1-2 зн.).

4. МАТ, -а; м. ♦ Благим матом (кричать, орать, вопить и т.п.). *Разг.* Очень громко.

5. МАТ, -а; м. *Разг.* Неприличная, оскорбительная брань; сквернословие. *Крыть матом. Ругаться матом.* < Матерный (см.).

Словарь Т.Ф.Ефремовой

1. м.

1) Нападение на короля противника, шах, от которого нет защиты, являющийся выигрышем партии (в шахматной игре).

2) перен. разг.-сниж. Безнадежное, безвыходное положение.

2. м.

1) Подстилка, половик, обычно плетенные из какого-л. грубого материала.

2) Тюфяк, подстилаемый при различных спортивных упражнениях для предохранения от ушибов при падении.

3) Укрытие, изготовленное из соломы, камыша и т.п., для защиты растений в парниках от холода.

3. м.

1) Шероховатость, лишающая стекло прозрачности.

2) устар. Отсутствие блеска, матовость.

4. м. Грубая брань, сквернословие.

Словарь Д.И. Ушакова

МАТ, мата, ·муж. (·араб. mata - умер).

1. В шахматной игре - положение, при котором король не может спастись от угрозы быть взятым при следующем ходе и которое означает проигрыш партии. *Объявить мат.* Сделать мат в 2 хода. Шах и мат королю.

2. перен., кому-чemu. Безнадежное, безвыходное положение (*прост. - шутл.*). «Законы, прежде строгие к раскольникам, смягчались, а с ними и поповскому доходу мат пришел». Некрасов.

II. МАТ, мата, ·муж. (·нем. Matte). Плетеная подстилка из какого-нибудь грубого материала, цыновка.

III. МАТ, мата, мн. нет, *муж.* (спец.). Матовость, шероховатость, лишающая какую-нибудь поверхность блеска, прозрачности. Навести мат на стекло.

IV. МАТ, мата, *муж.* только в выражении: благим матом (кричать, орать и т.п.; *прост.*) - изо всех сил, очень громко.

Словарь С.И.Ожегова

МАТ, -а, м. В шахматах: такое положение короля, при котором ему нет защиты; поражение в игре. *M. в три хода.* *Объявить м. сопернику.* *M. пришёл кому-н.* (перен.: конец; прост.).

II. МАТ, -а, м.

1. Плетёный половик.

2. В спорте: мягкая толстая подстилка, используемая при выполнении некоторых упражнений.

III. МАТ, -а, м. (спец.). Незначительная шероховатость на гладкой поверхности предмета, лишающая его прозрачности, блеска. *Навести м. на стекло.*

IV. МАТ, -а, м.: **благим матом** (кричать, вопить) (прост.) отчаянно и изо всех сил.

V. МАТ, -а, м. (прост. груб.). Неприличная брань. *Ругаться матом.*

Не представлены в языковом сознании:

1. Плетёнка из какого-л. грубого материала, используемая обычно как подстилка на пол или для укрытия растений в парниках от холода.

2. Шероховатость, лишающая блеска или прозрачности

3. Благим матом (кричать, орать, вопить и т.п.). *Разг.* Очень громко. перен. разг.-сниж.

4. Безнадежное, безвыходное положение.

5. Подстилка, половик, обычно плетенные из какого-л. грубого материала.

Не представлено в толковых словарях значение:

Математический (сокр.) 2 (*анализ, образование*).

ТАКТИЧНЫЙ

100 ии

Тактичный 100: человек 16; вежливый 6; ход 3; адекватный, вежливость, воспитанный, генерал, друг, ответ, подход, полководец, продуманный, пунктуальный, расчетливый, я 2; аккуратный, бой, время, деликатный человек, дотошный, интеллигентный, козел, культурный, логичный, лох, маневр, мелочь, молодец, мужчина, нравится,

образованный, ответственный, парень, пес, плюс, правильно, правильный, профессор, разборчивый, разговор, разумный, расчет, редкость, робкий, собеседник; спокойный, уравновешенный; уместный, футбольное поле, хитрый, четкий, чувствующий ситуацию 1; отказ 15.

Семантическая лексема тактический
100 ии

1. **Вежливый** 9 (вежливый 6; вежливость 2), **деликатный** 1 (деликатный человек 1), **воспитанный** 2 (воспитанный 2), **культурный** 2 (культурный 2), **интеллигентный** 2 (интеллигентный 2), **аккуратный** 2 (аккуратный 2), **пунктуальный** 2 (пунктуальный 2), **образованный** 1 (образованный 1), **робкий** 1 (робкий 1), **спокойный** 1 (спокойный-уравновешенный 1); **уравновешенный** 1 (спокойный-уравновешенный 1), **ответственный** 1 (ответственный 1), **ведущий себя с учетом ситуации** 6 (адекватный 2, уместный, чувствующий ситуацию, правильный, разумный, разборчивый 1) **человек** 18 (человек 16, мужчина, парень), например 6 – *это друг* 2, *это я* 2, *это профессор* 1, *это собеседник* 1; **например**, ответ 2, подход 2, разговор 1, **редко встречается** 1 (редкость 1), **вызывает позитивное отношение** 4 (молодец, нравится, плюс, правильно), **вызывает негативное отношение** 4 (козел, лох 2).

СИЯ 67

2. **Спокойный, не агрессивный** 1 (о животном) (пес 1) Ирон.

СИЯ 1

3. **Расчетливый** 2 (расчетливый 2), **хитрый** 1 (хитрый 1), **дотошный** 1 (дотошный 1).

СИЯ 4

4. **Заранее хорошо продуманный** 3 (ход 3; продуманный 2, расчет, четкий 1), **основанный на логике** 2 (логичный, разумный), **учитывающий ситуацию** 5 (адекватный 2, уместный, чувствующий ситуацию, правильный 1), **в военном деле** 8 (бой, маневр, генерал, полководец 2), **в спорте** 1 (футбольное поле 1), **в беседе** 1 (разговор 1), например, ход 3, маневр 1.

СИЯ 22

Не интерпретируется: время 1, мелочь 1

Контаминация со значением лексемы тактический.

Словарные дефиниции

Большой толковый словарь С.И.Кузнецова

Обладающий тактом (2.Т.). Т. учитель. Т-ая мать. Т. собеседник. Быть тактическим человеком. // Отличающийся тактом, сделанный с тактом. Т. поступок. Т-ое замечание. Т. тон. Т. вопрос. < Тактический, нареч. Т.

поступить. Т. задать вопрос. Тактичность, -и; ж. Т. поведения. Проявить максимальную т.

2. ТАКТ, -а; м. [франц. tact от лат. tactus - прикосновение] Чувство меры в поведении, в поступках; умение вести себя пристойно. *Педагогический т. Врождённый т. Отсутствие такта. Усвоить т. Нет чувства такта у кого-л. Держать себя с тактом (тактично).*

Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой

Обладающий тактом (3*). Чувство меры в поведении, поступках; деликатность

Словарь Д.С.Ушакова

Обладающий тактом (см. такт²). Тактичный человек. Тактичное решение.

Словарь С.И. Ожегова

Обладающий тактом 2, осуществлённый с чувством такта. *Т. собеседник. Тактично (нареч.) поступать.*

Не представлены в языковом сознании:

Отличающийся тактом, сделанный с тактом

Психолингвистические значения 2, 3 и 4 не представлены в толковых словарях.

ОСКОРБИТЬСЯ **100 ии**

Оскорбиться 100 обидеться 46; обида 8; унизить 4; обидеть 2; брань, в душе, выругаться, депрессия, злость, зря, ложь, мэтр, наглость, непристойные выражения, неприятные слова, озлобиться, оскорбиться на человека, от невнимания, ощетиниться, послать, продлиться, разочароваться, расстроиться, словом, уйти, уйти в себя, униженный, унизиться, уязвиться, хамство, эмоция 1; отказ 14.

Семантича лексемы *оскорбиться* **100 ии**

1. **Обидеться 56** (*обидеться 46, обида 8, обидеть 2*), **испытав унижение 7** (*унизить 4, униженный 1, унизиться 1, уязвиться 1*), **негативную эмоцию 5** (*в душе, эмоция, злость, озлобиться*,

расстроиться 1) вследствие употребления кем-либо грубой, непристойной лексики 3 (брать 1, непристойные выражения 1, словом 1), невнимательного отношения 1 (от невнимания 1), сообщения ложной негативной информации 1 (ложь 1), неприятных слов 1 (неприятные слова 1); нагости 1 (нагость 1), хамства 1 (хамство 1), ведет к стремлению избежать общения 2 (уйти 1, уйти в себя 1), депрессии 1 (депрессия 1); вызывает ответную негативную словесную реакцию 3 (выругаться 1, ощетиниться 1, послать 1), вызывает негативное отношение (зря 1).

СИЯ - 83

Не поддаются интерпретации: *мэтр, продолжаться 1.*

Не интерпретируется эхо-реакция: *оскорбиться на человека 1*

Словарные дефиниции

Словарь С.А. Кузнецова

ОСКОРБИТЬСЯ, -блюсь, -бишься; св. Почувствовать себя оскорблённым, обидеться. Напрасно оскорбился! Оскорбился на моё замечание. < Оскорбляться, -яюсь, -яешься; нсв. (Большой толковый словарь русского языка. / Гл. ред. С. А. Кузнецов, СПб.: Норинт. - 2009. – 1536 с.).

Словарь С.И. Ожегова

ОСКОРБИТЬСЯ: почувствовать себя оскорблённым, сильно обидеться (Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. чл.-корр. АНСССР Н.Ю.Шведовой. -20-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 1989.—750 с.)

В целом психолингвистическое значение совпадает с лексикографическими дефинициями. Однако психолингвистическое значение является более конкретным и дифференцированным, поскольку содержит большее количество признаков.

ОСКОРБИТЬ

100 ии

Оскорбить 100 – обидеть 34, человека 11, унизить 8, обозвать 4, мат 3, грубость 2, нагрубить 2, обида 2, девушка 2, больно 2, сильно 1, нечаянно 1, боль 1, вражда 1, не уважать 1, ошибиться 1, очернить 1, оклеветать 1, обрадовать 1, ударить 1, оборвать 1, послать 1, кого-то 1, меня 1, друга 1, хохла 1, даму 1, людей 1, бабушку 1, прохожего 1, негодяй 1, свинья 1, грубый 1, злой 1, зло 1, честь 1, достоинство 1, чувства 1, в лучших чувствах 1, отказы 1.

Семантича слово оскорбить
100 ии

1. Сильно 4 (больно 2, сильно 1, боль 1) **обидеть** 36 (обидеть 34, обида 2) **человека** 21 (человека 11, девушку 2, кого-то 1, меня 1, друга 1, хохла 1, даму 1, людей 1, бабушку 1, прохожего 1), **нагрубив** 15 (мат 3, нагрубить 2, грубость 2, грубый 1, злой 1, послать 1, обозвать 4, оборвать 1), **задев его чувства** 2 (чувства 1, в лучших чувствах 1), **честь** 1 (честь 1), **достоинство** 1 (достоинство 1), **унизв** 8 (унизить 8), **проявив неуважение** 1 (не уважать 1), **оклеветав** 2 (оклеветать 1, очернить 1), **ударив** 1 (ударить 1), **возможно, неумышленно** 2 (нечаянно 1, ошибиться 1), **формирует враждебность** 1 (вражда 1); **вызывает негативное отношение** 3 (негодяй 1, свинья 1, зло 1), **устойчивое выражение: оскорбить в лучших чувствах** 1.

СИЯ 99

Неинтерпретируемые реакции: *обрадовать* 1

Не актуально значение слова – 1 ии

Словарные дефиниции

Словарь С.И.Кузнецова:

Крайне обидеть, унизить; уязвить, задеть в ком-либо какие либо чувства о. женщину.//Осквернить чем-то неподобающим. О. в лучших чувствах.

Значение *осквернить чем-либо неподобающим* не представлено в языковом сознании.

ИСТЕРИЧКА
100 ии

Истеричка 100 – девушка 7, дура 7, жена 4, женщина 4, ненормальная 4, неуравновешенная 3, нервная 3, баба 2, крик 2, моя девушка 2, подруга 2, блондинка, больная, больничка, вспыльчивость, глупая тётка, давай-те, девушка со слабыми нервами, девчонка, дура неуравновешенная, женщина (40 лет), женщина, которая плохо контролирует эмоции, женщина, подверженная истерии, знакомая истеричка, Ира, истеричка необразованная, историчка, крики, неадекватная, невоспитанность, неординарная, нервный человек, нерви, неспокойство, орёт, орущая дура, паника, по жизни, полная дура, псих, психически неуравновешенная, психичка, развод, раздражение, рот, секретарша отца, сильно волниющаяся женщина, современность, стерва, сумасшедшая, твоя бабушка, терпение, тетка, тётя!, теща, ты, учительница, электричка, я 1, отказ 12

Семантическая лексема *истеричка*
100 ии

1. Эмоционально неуравновешенная 14 (*неуравновешенная, нервная* 3, *нервы, нервный человек, девушка со слабыми нервами, вспыльчивость, женщина, которая плохо контролирует эмоции, сильно волнующаяся женщина, неспокойство* 1) **девушка или женщина** 17 (*девушка* 7, *женщина* 4, *женщина (40 лет)* 1, *баба* 2, *девчонка, тетка, тётя* 1), **которая громко кричит** 6 (*крик* 2, *крики, орёт, орущая дура, рот* 1), **глупая** 10 (*дура* 7, *глупая тётка, полная дура, дура неуравновешенная* 1), **сеет панику** 1 (*паника* 1), **вследствие необразованности** 1 (*необразованная* 1), **невоспитанности** 1 (*невоспитанность* 1), **например, это моя жена** 4, **это моя девушка, подруга** 2, **это Ира, это твоя бабушка, это я, это секретарша отца, теща, знакомая истеричка, блондинка, учительница** 1, **неординарная** 1 (*неординарная* 1), **вызывает раздражение** 1 (*раздражение* 1), **вызывает негативное отношение** 1 (*стерва* 1), **требует терпения** 1 (*терпение* 1), **является причиной развода** 1 (*развод* 1), **словосочетание истеричка по жизни** 1.

СИЯ 70

2. Психически больная 13 (*ненормальная* 4, *психически неуравновешенная* 3, *больная, больничка, сумасшедшая, неадекватная, псих, психичка* 1), **нервная** 10 (*нервная* 3, *нервы, нервный человек, девушка со слабыми нервами, вспыльчивость, женщина, которая плохо контролирует эмоции, сильно волнующаяся женщина*) **девушка или женщина** 17 (*девушка* 7, *женщина* 4, *женщина (40 лет)* 1, *баба* 2, *девчонка, тетка, тётя* 1), **требует терпения** 1 (*терпение* 1).

СИЯ 41

Не интерпретируются :

фонетические реакции - *электричка, истеричка, историчка* 1

эхо-реакция: *женщина, подверженная истерии* 1,

давай-те 1, *современность* 1

Не актуально для языкового сознания – 12 ии

Словарные дефиниции

Словарь С.И. Кузнецова

ИСТЕРИЧКА см. Истерик

ИСТЕРИК, -а; м. Разг.

Человек, страдающий истерией; склонный к истерикам. < Истеричка, -и; мн. род. -чек, дат. -чкам; ж.

**Тришин В.Н., 2010 , Словарь синонимов:
истеричка — кликуша.**

Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, 1992

истеричка — ИСТЕРИК, а, м. Человек, страдающий истерией, склонный к истерикам.

ИСТЕРИКА, -и; жс.

Приступ истерии; громкие крики, рыдания. *Закатывать истерику. Впасть в истерику. Биться в истерике. С ней началась, случилась и. Быть в истерике.*

ИСТЕРИЯ, -и; жс. [от греч. *hystera* - матка].

1.Функциональное нервно-психическое заболевание, проявляющееся в припадках, повышенной раздражительности, судорожном смехе, слезах и т.п. *Приступ истерии. Страдать истерией.*

2. чего или с опр.

Возбуждённая, лихорадочная, судорожная деятельность в каком-л. направлении. *Военная и. Шовинистическая и. Пропагандистская и. < Истерический (см.).*

В языковом сознании представлены расчлененно два значения – обыденное и медицинское, причем обыденное преобладает по яркости.

КОНТАКТНЫЙ 100 ии

Контактный 100 - телефон 46, номер 15, общительный 7, линзы 4, коммуникационный 3, связь 3, спорт 3, личный, связной, человек, в контакте, взаимодействующий, вид спорта, все включено, деньги, договор, имеющий доступ, Интернет, контракт, лист, отношение, приятный, провод, работа, работник, справочник, срок, экстраверт 1. Отказы – 5.

Семантича лексемы *контактный* 100 ии

1. Номер 15 (номер 15) телефона 46 (телефон 46), обеспечивающий связь 5 (связь 3, связной , имеющий доступ 1) с необходимым лицом 2 (личный, работник, человек 1), размещенный в Интернете 2 (в контакте 1, Интернет 1), на прайс-листе (лист 1), в справочнике (справочник 1), позволяющий обратиться по поводу работы (работа 1), узнать сроки (срок 1).

СИЯ 74.

3. Общительный 7 (общительный 7), коммуникабельный 3 (коммуникабельный 3), приятный в общении 2 (отношение 1, приятный 1) человек 1(человек 1), экстраверт 1 (экстраверт 1).

СИЯ 14

3. Плотно прилегающий 4 (линзы 4). Мед.

СИЯ 4.

4. Предполагающий физический контакт спортсменов 5 (спорт 3, вид спорта 1, взаимодействующий 1). Спорт.

СИЯ 5.

5. Передающий электрический ток 1 (провод 1)

СИЯ 1

Не интерпретируются:

все включено 1, деньги 1, договор 1,

Фонетическая реакция: *контракт 1.*

Словарные дефиниции

Словарь С.А.Кузнецова

Контактный

1. К контакт в 1 знач. Контактная электросварка. К. напряжение. К. провода.

2.Находящийся с кем.-л в контакте. К.больной

3. Помогающий устанавливать контакты. К.телефон.

4. Такой, с которым легко устанавливается контакт. Дельфины удивительно контактны. К. ребенок.

5.Контактные линзы.

Значение 2.*Находящийся с кем.-л в контакте. К. больной* не представлено в языковом сознании, значений 1 и 4 психолингвистического словаря уже по объему семантики, чем м значения в словаре С.И.Кузнецова.

Подводя итог описанию психолингвистических значений, резюмируем основные этапы психолингвистического описания семантики слова.

Этапы создания словарной статьи психолингвистического словаря следующие:

1. Ассоциативная словарная статья (ассоциативное поле стимула).

2. Семантическая интерпретация ассоциативной словарной статьи.

3. Психолингвистическая словарная статья.

Приведем пример последовательного прохождения названных этапов на материале лексемы *базарить*.

1. Ассоциативная словарная статья

Базарить 171 - разговаривать 34, говорить 21, болтать 14, разговор 8, ругаться 5, по теме, по телефону, телефон 4, по понятиям 3, без толку, бред, гопник, грубо разговаривать, попусту 2, в наряде, говорить громко, говорить громко зря, громко, громко разговаривать, девушка, как баба, мелеть чепуху, много говорить, общаться, п***еть, разбираться, разговаривать по телефону, решать проблемы с человеком, тереть, быдло, говор, говорить без толку, говорить нелепо, говорить попусту, грубить, грубо, крик, кричать, много, на базаре, на рынке, напрашиваться, ненужность, неприятные люди, по-английски, попросту, решать проблемы, сленг, с подругой, торговать 1.

Отказ – 3.

2. Семантическая интерпретация ассоциативной словарной статьи

При интерпретации результатов ассоциативного эксперимента семы выделять жирным шрифтом, в скобках приводить ассоциаты курсивом, считать СИЯ.

Это рабочий материал для словарной статьи психолингвистического словаря. Не анализируются нецензурные и неинтерпретируемые ассоциаты.

Семантема лексемы *базарить* 171 ии

1. Разговаривать, беседовать 79 (разговаривать 34, говорить 21, болтать 14, разговор 8, общаться, говор 1), **грубо** 11 (ругаться 5, грубо разговаривать 2, грубить, грубо, крик, кричать 1), **громко** 4 (говорить громко, говорить громко зря, громко, громко разговаривать 1); **много** 2 (много говорить, много 1), **вызывая раздражение** (напрашиваться 1), **о социально осуждаемых людях** 4 (гопник 2, быдло, неприятные люди 1).

СИЯ 101

2. Разговаривать, беседовать 79 (*разговаривать* 34, *говорить* 21, *болтать* 14, *разговор* 8, *общаться*, *говор* 1), **на какую-либо тему** 4 (*по теме* 4), **попросту** 1 (*попросту* 1), **например, на английском языке** 1 (*по-английски* 1)

СИЯ 85

3. Разговаривать, беседовать 79 (*разговаривать* 34, *говорить* 21, *болтать* 14, *разговор* 8, *общаться*, *говор* 1) **по телефону** 9 (*по телефону* 4, *телефон* 4, *разговаривать по телефону* 1) **на пустые темы** 9 (*без толку*, *бред* 2, *молоть* (в ориг. *мелеть*) *чепуху*, *говорить без толку*, *говорить нелепо*, *говорить попусту*, *ненужность* 1), **характерно для женщин** 3 (*девушка, как баба, с подругой* 1)

СИЯ 100

4. Решать проблемы 3 (*разбираться*, *решать проблемы*, *решать проблемы с человеком* 1) **в криминальной среде** 5 (*по понятиям* 3; *тереть*, *сленг* 1).

СИЯ 8

5. Торговать 1 (*торговать* 1), **на базаре** 2 (*на базаре*, *на рынке* 1).

СИЯ 3.

Лексема неактуальна для языкового сознания – 3 ии.

Не интерпретируются:

в наряде 1

неценз. 1

Словарные дефиниции

Словарь С.А. Кузнецова

БАЗÁРИТЬ -рю, -ришь; *нсв. Разг.* Кричать, шуметь, как на базаре.

Психолингвистические значения 2, 3, 4, 5 не представлены в толковых словарях.

3. Психолингвистическая словарная статья

Возможны два варианта психолингвистической дефиниции значений слова.

Вариант 1. Связная дефиниция значений

Значения приводятся в словарной статье по убыванию СИЯ. Семы значений приводятся в виде связной дефиниции, но без примеров, с ИЯ и

СИЯ; после дефиниции приводятся коннотативные и функциональные семы.

Оценка вычисляется суммированием позитивно-оценочных и негативно-оценочных сем по всей дефиниции.

Семантема
лексемы *базарить*
171 ии

1. Разговаривать, беседовать 79 грубо 11, громко 4, много 2, вызывает раздражение 1, говорится о социально осуждаемых людях 4. Неод. 22, пренебр. 7, разг. СИЯ 101.

2. Разговаривать, беседовать 79 на пустые темы 9 по телефону 9, характерно для женщин 3. Неод. 9, пренебр. 12, разг. СИЯ 100.

3. Разговаривать, беседовать 79 на какую-либо тему 4, попросту 1, например, на английском языке 1. Разг. СИЯ 85.

4. Решать проблемы 3 в криминальной среде 5. Угол. СИЯ 8

5. Торговать 1 на базаре 2. Разг. СИЯ 3.

Слово неактуально для языкового сознания – 3 ии.

Вариант 2. Перечень сем значения по убыванию яркости

Значения приводятся по убыванию СИЯ.

Семы приводятся без примеров, в форме перечисления сем по убыванию яркости семы (при равенстве ИЯ отдельных сем они приводятся по алфавиту), после дефиниции приводятся коннотативные и функциональные семы.

Оценка вычисляется суммированием позитивно-оценочных и негативно-оценочных сем по всей дефиниции.

Семантема
лексемы *базарить*
171 ии

1. Разговаривать, беседовать 79, грубо 11, громко 4, говорится о социально осуждаемых людях 4, много 2, вызывает раздражение 1.

Неод. 22, пренебр. 7, разг.

СИЯ 101.

2. Разговаривать, беседовать 79, на пустые темы 9, по телефону 9, характерно для женщин 3. Неод. 9, пренебр. 12, разг..

СИЯ 100.

3. Разговаривать, беседовать 79, на какую-либо тему 4, попросту 1, например, на английском языке 1.

Разг. СИЯ 85.

4. В криминальной среде 5, решать проблемы 3. Угол.

СИЯ 8

5. На базаре 2, торговать 1. Разг.

СИЯ 3.

Слово неактуально для языкового сознания – 3 ии.

Выбор первого или второго варианта словарной статьи будет зависеть от целей словаря, которые будут сформулированы составителями.

Стернин И.А. К разработке психолингвистического толкового словаря // Вопросы психолингвистики. - (2)12. – 2010. – С.57-63.

Postscriptum

И.А.Стернин

Коммуникативное поведение отдыхающих санатория

Отдых в санатории позволяет провести включенное наблюдение над манерой общения самых разных людей, выявить особенности их коммуникативного поведения – как присущего им в силу возраста, пола, профессии, социального положения, так и обусловленного ситуативно – ситуацией отдыха вдали от семьи, работы и привычной обстановки, среди многих незнакомых людей.

Несмотря на разнородность контингента отдыхающих, можно выделить некоторые доминирующие коммуникативные признаки, характеризующие общение мужчин и женщин, а также детей, отдыхающих в санатории. Время наблюдения – апрель 2011 г.

Женщины – в основном лет 45-65, крупные, в красивых спортивных костюмах, которые на них, как правило, не сходятся, с многочисленными золотыми зубами, у каждой в руке сотовый телефон.

Ходят группами и группами же заигрывают с ходящими меньшими группами мужчинами.

Заразительно смеются надо всем, широко раскрыв рот, высунув язык и издавая горланные звуки. Им все время весело, особенно, когда рядом мужчины. А поскольку мужчины все время рядом, то женщинам все время весело и хотят стоит постоянный, особенно после ужина, ближе к танцам.

Основные коммуникативные доминанты:

- Ребята, вы куда? (знакомым мужчинам)

- Вань, ты чё? (знакомому мужчине)
- Я те очередь (место) займу.
- На танцы сегодня пойдем?

Много визжат по самым неожиданным поводам и без повода. Иногда в столовой или бассейне начинают вдруг петь что-нибудь, а потом пение неожиданно переходит в смех.

Одна крупная дама с золотыми зубами, когда приходила в бассейн, занимала сразу весь бассейн – она плавала громко и шумно и при этом одновременно во всех направлениях. Она все время что-то кричала мужчинам, которые плавали рядом, особенно часто – «Не прикасайтесь ко мне!». Один мужик нырнул рядом с ней, она подняла визг: - Не прикасайтесь ко мне! Я боюсь! - А я что, к вам прикоснулся? – Да нет! – А чего ж вы тогда кричите? - Да так!

Женщины особенно много обсуждают многочисленных кошечек, которых группами подкармливают возле столовой. Обсуждение носит исключительно оценочный характер: - Эта красивая! - И это красивая! - А это некрасивая! - Нет, эта тоже ничего...

Поют на вечерних групповых прогулках и в своих номерах с гостями. Репертуар: «Люблю женатого», «Летят утки», «Ой, мороз, мороз, не морозь меня». Особенность манеры исполнения – громко и разухабисто.

Мужчины в основной массе несколько постарше – лет 55-70, есть и еще постарше. Тоже, как и женщины, в основном в спортивных костюмах, но поскромнее. Куртка может быть от одного спортивного костюма, а брюки от другого.

Есть контингент с палочками. Те, кто с палочками, ходят по – одному или с другим «палочником» и ведут себя скромно, хотя тоже иногда пытаются заигрывать со старушками.

Те, же, кто без палочек, ходят всегда по двое-трое, все говорят друг другу *ты* и приветствуют друг друга с расстояния не менее 10 метров – выкрикая по имени и дополняя имя несколькими контактными не очень членораздельными звуками, которые, впрочем, все прекрасно понимают.

Говорят мужчины со своими собеседниками все время громко, как будто привыкли работать в условиях грохота и уверены, что иначе их не поймут.

Типовой вопрос незнакомому мужчине (исключительно на *ты*):

-Ты с города или с района?

Основные коммуникативные доминанты:

- Девчата
- Невесты
- Помоложе бы...
- Сто грамм
- На танцы пойдем?

В бассейне значительная часть мужчин все время ныряет и подныривает под плавающих женщин, либо прыгает с бортика, рискуя жизнью (глубина полтора метра), но показывая убывающую удаль и стареющую стать.

Некоторые мужики плавают с таким остервенением, что не смотрят, куда плывут, и поднимают массу брызг, от которых шарахаются все остальные, а женщины весело и заразительно визжат. Другие мужики любят плыть на спине через весь бассейн, не обращая внимания на остальных и толкая всех попадающихся им «под спину» своим запрокинутым лбом.

На сеансе ароматерапии один мужик сразу спросил медсестру: – А нельзя такой пузырек купить и выпить, а не сидеть - нюхать его 20 минут?

Другой немолодой мужичок после ужина выходил на балкон, под которым проходит пешеходная прогулочная дорожка в парке, где вечером интенсивное групповое прогулочное движение, открывал застекленное окно балкона и, высунувшись на улицу, громко беседовал по сотовому телефону на весь парк, рассказывая о событиях прошедшего дня и давая указания домочадцам.

Обсуждение вчерашних танцев: - Что-то слабенько было...Куражу не было...Может, потому что тетки старые – всем по 50 минимум. Устают быстро....Без пятнадцати одиннадцать уже все ушли... Может в этот заезд поможе приедут? А то никакого удовольствия не стало, знакомиться не с кем...

Популярное развлечение - мужчины и женщины, сидящие за одним столом в столовой, громко и с удовольствием дискутируют по поводу заполнения меню на следующие дни, вслух зачитывая и громко обсуждая предлагаемые на следующие дни блюда и отмечая свой выбор.

Популярная тема – контакты с домашними по телефону. Когда отдыхающие рассказывают друг другу о звонках мужей и жен (или своих звонках мужьям и женам), то тональность в подавляющем числе случаев иронически-юмористическая, и обычно комментируется бестолковость или ненадежность «второй половины» без контроля со стороны тех, кто сейчас отдыхает:

«Небось, опять за бутылку возьмется. Приеду – буду бутылки по углам искать», «Опять картошку без меня не посадят – говорят, работы у них много, некогда им», «А моего соседка попросит ей картошку посадить – он и пойдет, а свою не посадит» и т.д.

Многочисленные дети в санатории ведут себя совершенно непосредственно.

Дети, отдыхающие с родителями, в основном громко капризничают в столовой – не хотят есть, вырываются из рук родителей, убегают из-за стола и начинают бегать по залу, а на улице просто бегают и визжат, а также пинают кошек около столовой или пытаются задавить их на самокате.

Я сидел на лавочке в парке и говорил с женой по телефону, так как мне с удаленной дорожки неожиданно решительно направилась, бросив родителей, девочка лет четырех (сами родители на отдалении с интересом наблюдали за происходящим, но не вмешивались), подошла ко мне и похозяйски потрепала мою бороду. Для установления контакта я спросил, как ее зовут, но она уже утратила ко мне всякий интерес, повернулась спиной и ушла, присоединившись к родителям, которые продолжили далее свою прогулку как ни в чем не бывало. Было такое впечатление, что это они ее послали провести со мной некий эксперимент, а она их задание четко выполнила.

Дети из детского отряда вечером собираются в небольшие группы по интересам - 2-3 мальчика, пара девочек лет 11-12, тихо обсуждают что-то друг с другом, сбившись в кучку, потом покупают в магазине пиво, прячут пластиковые бутылки в пластиковые пакеты и идут за территорию санатория выпить пива на природе, тихо поругиваясь матом.

Обнаруживаются некоторые коммуникативные доминанты и в речи сотрудников санатория:

- Надевайте сменную обувь!
- Приходите, когда вам назначено!
- Все вопросы к врачу.
- Ваши процедуры закончились.
- Как меня научили, так я и делаю.
- Сегодня короткий день.

А вообще ведь это был конец апреля, весна, тепло.... Душа поет... Коммуникация тоже, видимо, подчиняется пробуждающейся природе... С весной, дорогие отдыхающие!

Содержание

От редактории	3
Вопросы теории	
Антонова Л. Г. Медиатекст и его жанровые признаки	4
Антонова Л.Г., Власенко И.С. Социальные и образовательные проекты в новой медиареальности	8
Жданова А.Ю. Проблема эффективности рекламного воздействия	13
Стернин И.А. Коммуникативное значение слова как тип значения	21
Коммуникативное поведение	
Зверева О.В. Особенности использования стратегий конфликта младшими школьниками	27
Куркина А.С. Коммуникативные приемы А.П. Чехова при обращении с просьбой к братьям и друзьям (на материале писем писателя 1875–1897 годов)	30
Макурина О.А. Коммуникативная личность «звезды» (на материале журнального интервью)	38
Федосеева С.В. Частная эпидейктика: традиции и современность	42
Коммуникативные исследования текста	
Герольских Б.А. Гендерное восприятие рекламного текста	49
Поляков А.С. Оценочная лексика в языке и тексте	58
Скаврон Е.А. Факторы повышения убедительности текста (<i>экспериментальное исследование</i>)	67
Рекламный текст	
Аниськина Н.В, Меркель М.Ф. Способы и средства обращения к целевой аудитории в журнальной рекламе косметики и средств гигиены для женщин	76
Анкудинова Е.В. Смысловые параметры рекламы образовательных услуг	79
Власова О.В. Стилизация в видеорекламе	88
Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Моделирование рекламного пространства на примере товарной категории «Автомобили»	92
Секацкая Т.А. «ProductPlacement» и реклама	107

Маклакова Е.А.. Коннотация в семантике наименований лиц	118
Новичихина М.Е. К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий-неологизмов	128
Овчинникова В.В. Математические термины в речи политиков	132
Спесивцева Е.Г., Топорова В.М. Молодежный жаргон в 21-ом веке: о старом и новом	135

Экспериментальные исследования

Довбня М.Л. Экспериментальное исследование восприятия текста музыкального произведения на родном и иностранном языках	142
Акованцева Н.В., Атланова Е.О., Дюжакова С.Г., Козельская Н.А., Конопелько И.П., Маклакова Е.А., Рудакова А.В., Саломатина М.А., Селезнева Г.Я., Стернин И.А., Тимошина Т.В. Психолингвистические значения коммуникативной лексики русского языка	156

Postscriptum

Стернин И.А. Коммуникативное поведение отдыхающих санатория	175
	179

Содержание