

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОКРАЩЕНИЙ В ПОДРОСТКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Беседина В. Г. – аспирант, Рогозина И.В. – д.ф.н., профессор.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В последние годы подростковая речь является предметом многочисленных лингвистических исследований (Гуц 2003, Тюкаева 2005, Чудинова 2006, Подгорная 2010), и это закономерно: подростки составляют значительную долю населения; их язык обладает отличительными характеристиками, позволяющими говорить о наличии подростковой субкультуры; подростковый возраст относится к периоду вторичной социализации, «особенностью которого является социализация через речевую деятельность» [3, с.12]. Одной из черт, присущей подростковой коммуникации, является краткость как на уровне высказываний, так и на уровне отдельных лексем, которая достигается посредством активного использования сокращений. Данное явление, на наш взгляд, наиболее ярко проявляется в межподростковой коммуникации на английском языке. Представляется актуальным рассмотреть причины этого языкового феномена и конкретные примеры его актуализации как в письменной речи самих подростков, так и в текстах СМИ, рассматривающих в качестве целевой данную возрастную категорию.

С позиции нейролингвистики общая склонность подростков к краткости в речи объясняется временными функциональными изменениями, обусловленных нарушением корково-подкорковых отношений и ослаблением управляющей функции фронтальных отделов коры мозга: «в начале полового созревания высокий уровень подкорковой активности приводит к отрицательным сдвигам в работе мозговых систем, ответственным за реализацию когнитивных функций, вследствие чего подростки испытывают трудности в поддержании произвольного внимания и состояния бдительности, увеличиваются латентные периоды ответных реакций, речь нередко замедляется, ответы становятся более лаконичными и стереотипными»[4].

Т.И. Щелок, подробно исследовавшая графические сокращения, одной из причин использования сокращений вообще называет склонность современного носителя языка к рациональности, прагматичности, а, следовательно, к экономии [5, с.13]. Как отмечает А. Мартине, «поведение человека подчинено закону наименьшего усилия, в соответствии с которым человек растрчивает свои силы лишь в той степени, в какой это необходимо для достижения определенной цели», т.е. «человек расходует ровно столько речевых усилий, сколько требуется для того, чтобы его речь была понятной собеседникам» [1, с.533,536].

Американский лингвист Ч. Леард отмечает, что сокращение слов может быть вызвано разнообразными причинами: „трезвым чувством бережливости в языке, ленью или глубоким чувством протеста“ [5, с.26]. Чувство протеста против существующих в обществе норм, в том числе и языковых, выражается у подростков в желании использовать в межличностной коммуникации собственный, порой понятный только им, язык – подростковый сленг, получивший в англоязычных странах название *teenspeak*, характеризующийся в том числе и использованием сокращений [7].

Важной причиной активного использования подростками графических сокращений является возрастающая роль информационных технологий в межличностной коммуникации. Подгорная Е.А. называет Интернет „агентом социализации, формирующим особую субкультуру“ [3, с.12], а по данным проведенного в США исследования, обмен сообщениями (*texting*) в подростковой среде в настоящее время более популярен, чем устная коммуникация по телефону. Общению в чатах, обмену мгновенными сообщениями (*IM – instant messaging*) подростки посвящают значительную часть своего досуга, и фактор экономии времени в такой коммуникации играет существенную роль. Сокращаются не только отдельные слова, но и фразы из 5-6 слов составляются в акронимы:

ABT – about;

B/C – because;

BF – boyfriend;

GR8 – great;  
OMG – oh my God;  
SYS – see you soon;  
TTYL – talk to you later;  
AFAICS – as far as I can see;  
CDIWY – couldn't do it without you [6].

Немаловажной для подростков целью такого кодирования информации является и желание сделать ее недоступной для понимания „непосвященным“, т.е. взрослым, что объясняется свойственным подростковому возрасту общему дистанцированию от родителей, и возросшей потребностью в общении именно со сверстниками, с которыми имеются общие интересы и даже секреты. Вот примеры „предупредительных“ аббревиатур, использующихся в межподростковой коммуникации:

TAW – teachers are watching;  
PAW – parents are watching;  
POTS – parents over the shoulder;  
CD9 – code 9 – parents are around [6].

Что касается медиаизданий, то на материалах популярных американских подростковых журналов Teen, Seventeen, BOP, Quizfest можно прийти к выводу, что в них наиболее употребимые сокращения в основном образованы путем отсечения окончания, суффикса, а иногда и части корня:

bev – beverage;  
celebs – celebrities;  
fave – favourite;  
glam – glamorous;  
no prob – no problem;  
pic – picture.

Аббревиатуры в медиатекстах встречаются достаточно редко, лишь общеупотребимые (Qs – questions, bff – best friend forever) или «сгенерированные» медиаизданием по аналогии с общеупотребимой (v.i.t. – very important teen, *ср.* v.i.p. – very important person).

Таким образом, использование сокращений является важной чертой, характеризующей межличностную коммуникацию американских подростков, особенно при обмене письменными сообщениями с использованием современных средств связи. Склонность данной возрастной аудитории к использованию особых кодов в общении объясняется целым рядом психологических, лингвистических и нейролингвистических факторов. Представляет интерес для дальнейшего исследования вопрос о том, в каком возрасте и под влиянием каких факторов происходит отказ от использования сокращений, характерных для подростковой коммуникации, а соответственно, и о возможном разграничении сокращений на принадлежность к подростковому и интернет-сленгу.

#### Список литературы

1. Мартине А. Вопросы языковой эволюции // Новое в лингвистике. – Вып. 3. М., 1963. – С. 538-566.
2. Общение со сверстниками. – [Электронный текст]. – Режим доступа <http://psylist.net/pedagog/00110.htm>.
3. Подгорная Е.А. Влияние интернет-коммуникации на формирование образов языкового сознания подростков. – Автореф. дисс. к.филол.н. – Кемерово, 2010. – 24 с.
4. Подростковый возраст – [Электронный текст] – Режим доступа: <http://psylist.net/age/00013.htm>.
5. Щелок Т.И. Графические сокращения как предел семантической целостности слова (на материале графических сокращений русского и немецкого языков). – дисс. на соискание степени к.филол.наук. – Барнаул, 2003. – 199 с.
6. Teen chat room acronyms. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.safesurfingkids.com/chat\\_room\\_internet\\_acronyms.htm](http://www.safesurfingkids.com/chat_room_internet_acronyms.htm).

7. Salkeld, Luke. The teens who can barely talk. – [Электронный текст]. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1242056/Teenspeak-youngsters-unemployable-imited-vocabulary.html>.

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КИНЕСТЕМЫ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Догорова Е.С. – студент. Утробина Т.Г. – к.ф.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Реклама с каждым годом приобретает все большее социально-коммуникативное значение. Сущностью ее становится формирование обратной связи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией. Реклама является одной из форм человеческих коммуникаций, которую в свою очередь невозможно представить без символического понимания. Символы сопровождают человека на протяжении всей его истории. Они зародились значительно раньше письменности и послужили основой для ее формирования. Сегодня именно язык символов продолжает оставаться наиболее понятным и доступным в процессе передачи информации, который требует быстрого восприятия. Без символического понимания реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение многочисленных и многообразных образов.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что изучение кинестемы, ограничивается лишь трактовкой определенных жестов, движений. При этом смысл понятия «кинестема» не становится полностью определенным. Каждая кинестема приобретает свою специфику в рекламе.

Часто в роли рекламных символов выступают кинестемы. Кинестема – формально и пространственно зафиксированный двигательный акт, имеющий коммуникативную направленность.

Цель работы – проследить использование кинестемы в рекламной коммуникации и ее взаимодействие на адресата. Для этого необходимо выполнить ряд задач, главной из которых является выявить взаимосвязь кинестемы и символа в рекламе.

В силу единства эволюции в паралингвистическом сопровождении вербальной коммуникации людей имеются явления, уходящие корнями в биологическое прошлое человека. И вместе с этим постепенно в общении людей вырабатывались знаки. Движения тела и лица насыщены парасемиотическими явлениями. Возможность определить мысли и настроения коммуниканта по мимике и жестам привела к высокой семиотизации движений тела. Другими словами – к образованию знаков-кинем – коммуникативно значимым телодвижениям, жестам и мимическим движениям, используемым в качестве узуальных поведенческих актов. В отличие от произвольных жестов кинемы производятся сознательно и имеют адресата [3].

Знаки-кинем можно отнести к кинестике, которая в словарях определяется как совокупность телодвижений (жестов, мимики), применяемых в процессе человеческого общения (за исключением движений речевого аппарата).

Кинестика изучает отражение поведения человека в его невербальных проявлениях, к которым относятся мимика (движение мышц лица), пантомимика (движения всего тела), "вокальная мимика" (интонация, тембр, ритм, вибрато голоса), пространственный рисунок (зона, территория, собственность и перемещения), экспрессия (выразительность, сила проявления чувств, переживаний), которая может быть решающей в интерпретации произносимых высказываний [9]. Кинестика – это своеобразный язык тела. Впервые серьезным исследованием этого языка занялся в конце 70-х годов прошлого века Аллан Пиз, являющийся знатоком психологии человеческого общения и автором методики обучения основам коммуникации [4].

Кинестемы составляют от 60 до 80% коммуникативного общения. Язык тела обусловлен импульсами подсознания и его практически невозможно подделать. Основные

коммуникативные жесты во всем мире универсальны. Люди улыбаются, когда они счастливы, хмурятся, когда печальны, пожимание плечами почти везде распознается как непонимание.

Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить её цели, адресата и желаемую ответную реакцию. Препятствием при создании эффективной рекламной коммуникации могут стать различия в национальном менталитете, архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное) – это психологические помехи. Для адекватного восприятия рекламного сообщения и успешного преодоления барьеров кинестемы должны работать на уровне стереотипа, не вызывать никаких других коннотаций.

Создатели рекламы часто опираются на те символические соответствия и психические структуры, которыми живет человек, чтобы «найти подход» к психике адресата. Согласно концепции К.Г. Юнга, наряду с индивидуальным бессознательным, в душе человеческой присутствует загадочная область, объединяющая всех людей. Коллективное бессознательное — это хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации [7].

Создатели рекламы, ссылаясь на эти ассоциативные комплексы, обращаясь к наиболее глубоким слоям психического «помещают» рекламное сообщение в психике человека и связывают информацию с тем, на чем основывается сама психическая деятельность.

Актуальность роли кинестемы в рекламной коммуникации обусловлена тем, что она обладает определенными характеристиками, предопределяющими его прочтение (декодирование) адресатом.

Значение кинестемы в рекламе соединяет содержание и выражение, являясь своеобразной системой кодирования.

Особенность любого рекламного символа, в частности кинестемы, – его конвенциональность. Кинестема входит в устойчивую знаковую систему рекламной коммуникации только тогда, когда существует конвенция, общественный договор относительно его трактовки и использования, принимаемый большинством адресатов рекламного сообщения. Кинестемы, включенные в рекламное сообщение, позволяют адресату рекламы быстро и уверенно интерпретировать ее значение.

Кинестема став конвенциональной является источником формы для рекламного символа. Она, как символ, позволяет активизировать подсознание, вспомнить необходимую информацию. Все это повышает запоминаемость, а как следствие и эффективность рекламной коммуникации.

Кинестема усиливает воздействие на потребителя, на его эмоционально-чувственную сферу.

Отношение адресата к товару или услуге в целом может зависеть от того, какие кинестемы изображены в рекламе, как они интерпретируются.

Чем больше уровень стереотипности кинестемы, тем больше вероятность адекватного восприятия адресатом рекламного сообщения. Непродуманное использование кинестем в рекламном сообщении приводит к неверной интерпретации всей рекламной идеи. Чтобы целенаправленно и грамотно использовать в рекламе кинестемы, необходимо знать смысловые поля основных ее видов, к которым относятся определенные жесты, мимика, поза и дистанцирование (приближенное или отдаленное расположение объекта).

#### Список литературы

1. Буткевич Ю.А. Реклама как форма социальной коммуникации // Россия и социальные изменения в современном мире.- М.: Макс Пресс, 2004.
2. Немов Р.С. Практическая психология. - М.: ВЛАДОС, 1997. - 320 с.
3. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М.: Академия, 2004. – 432с.

4. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303с.
5. Рылова Е.В. Символ как гармоническая структура речевого произведения. – Барнаул: Изд-во ААЭП. – 2005. – 172 с.
6. Рылова Е.В. Символ как креативный аттрактор речевого произведения. – Горно-Алтайск, 2000.
7. Юнг К.Г. Подход к бессознательному. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991.
8. [http://www.zhestov.net/Yazyk\\_telodvizheniy/](http://www.zhestov.net/Yazyk_telodvizheniy/)
9. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ

Кайгородова М.Е. – аспирант, Рогозина И.В. – д.ф.н., профессор.  
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Развитие гендерных исследований в отечественной науке началось сравнительно недавно, однако в настоящее время наблюдается тенденция к изучению гендера с позиций психологии, социологии, культурологии, лингвистики, а также с различных междисциплинарных позиций. Социокультурный подход к гендерным исследованиям также активно развивается в настоящее время. Актуальность этого подхода обусловлена, прежде всего, значительным научным потенциалом для исследований данной области гуманитарного знания, а также относительной неизученностью понятия «гендер» в социокультурном аспекте.

Сам по себе термин «гендер» обладает социокультурным содержанием, так как гендер – это выражение половой принадлежности индивида в социокультурном аспекте. Гендерная принадлежность, в отличие от половой, является не имманентной характеристикой индивида, но формируется в процессе гендерной социализации, представляющей собой усвоение действующих в обществе гендерных норм, традиций, символов, которое происходит под влиянием различных социальных групп общества, которые задают параметры гендерной идентификации и реализации сценариев гендерного поведения.

Очевидно, что модель гендерных отношений, принятых гендерных норм и наиболее желательных для общества моделей гендерного поведения находит отражение в продуктах культурологической деятельности общества, к которым относятся и средства массовой информации. В этой связи достаточно показательными с точки зрения отражения текущей гендерной ситуации в обществе являются гендерно ориентированные медиаиздания, предназначенные для мужских и женских гендерных личностей. Эти издания обычно носят информационно-развлекательный характер и затрагивают различные тематики, актуальные для индивидов феминной/маскулинной гендерной принадлежности (мода, спорт, автомобили, карьера, отношения с противоположным полом, в том числе их сексуальный аспект, семья, дети, кулинария, рукоделие и т.п.).

Гендерно ориентированные медиаиздания, как и любые другие, носят не только информационный, рекреативный, социализирующий характер, но обладают также и регулятивным аспектом: с помощью медиаизданий этого типа общественные институты продуцируют наиболее желательные для данного общества модели мужского и женского гендерного поведения. К примеру, в изданиях для женщин, выпускавшиеся в СССР, превалировала общественно-политическая тематика, ориентация на продуктивный труд во благо страны, советы по экономному ведению домашнего хозяйства и т.п., в то время как в постсоветской России стало возможным появление женских журналов западного образца, широко представляющих тематику моды, привлекательного внешнего вида, межполовых отношений и др., так как подобная модель женского поведения стала вполне приемлемой для общества с развитием капитализма и рыночных отношений.

Таким образом, анализ гендерно ориентированных медиаизданий дает возможность получить некоторое представление о гендерном укладе общества, в котором выпускаются

.эти медиаиздания, а также о системе гендерных отношений и норм, принятой в обществе либо желательной для его управляющих структур.

Будучи динамичной структурой, легко реагирующей на различные события и изменения в общественной и социокультурной сфере, средства массовой информации являются перспективным средством изучения социокультурной среды. Рассмотрение гендерно ориентированных изданий в социокультурной парадигме является достаточно новым и неразвитым явлением в современной российской науке, однако в силу перспективности этого направления можно ожидать роста научного интереса к исследованиям в этой области.

#### Список использованных источников

Баранова, Т.С. Теоретические модели социальной идентификации личности. [Электронный ресурс]/ Баранова Т.С. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2005. Режим доступа: <http://www.myword.ru>

Костикова, И.В. Введение в гендерные исследования: [Электронный ресурс]/ Учебное пособие / Под ред. И.В. Костиковой. – М.: Изд-во МГУ, 2000.

Здравомыслова, О.М. Общество сквозь призму гендерных представлений. [Электронный ресурс]/ Здравомыслова О.М. – М., 1999. – С. 184–192. <http://psyjournal.ru/j3p/pap?id=1031>

Клецина И.С. Гендерная социализация. – СПб.: Изд-во РПГУ им. А.И. Герцена, 1998.

Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2008.

#### ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕРМИНОЛОГИИ СВАДЕБНОГО ОБРЯДА АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА

Козулина О.Г., студентка, Шелепова Л.И. – д.ф.н., профессор.

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Доклад посвящен этнолингвистическому исследованию лексики свадебного обряда, зафиксированной на Алтае. Свадебный обряд предстает в качестве текста культуры, необходимого для воссоздания духовной культуры народа. Важность данного обряда состоит в том, что свадьба составляет одно из важнейших событий, когда человек вступает в круг новых обязанностей гражданина и семьянина. Свадебный обряд имеет своеобразную структуру и связан с обрядами другого характера (похоронно-погребального, рождения, календарного цикла и т.д.).

Еще со времен Древнего Рима вступление в брак расценивалось как обязанность каждого гражданина. В дальнейшем отношение к браку меняется, вовлекая в эти изменения и сам ритуал. Таким образом, ритуал из практической действительности переходит в память, а людская память избирательна. Исходя из такой выборки памяти, можно сделать вывод о ценности и значении какого-либо обряда в прошлом и настоящем и понять причину сохранности его. На эти вопросы позволяет ответить рассмотрение свадебного обряда в этнолингвистическом аспекте.

Существуют разные методики этнолингвистического анализа обрядовой лексики. В докладе обосновывается одна из таких методик – кодовая классификация терминологии свадебного ритуала. Наиболее релевантным для исследования признается определение кода, данное С.М. Толстой: терминологическая парадигма, как аналог лексико-семантической группы, представляющая собой как языковую, так и культурную реальность. Раскодирование парадигм способствует выяснению культурной информации, заложенной в обрядовой терминологии, выявлению лексико-семантических связей, на фоне чего отражаются черты традиционной духовной культуры.

В основу нашего этнолингвистического исследования лексики свадебного обряда, записанной на Алтае, положена кодовая классификация, которая имеет трехчастную структуру: персонажный, предметный, акциональный коды. Персонажный код представлен

лицами, которые являются участниками обряда – исполнителями, адресатами или объектами ритуальных действий. В акциональный код входят лексические единицы, представляющие собой названия обрядовых действий. Предметный код составляют лексемы, обозначающие предметы, используемые во время проведения свадебного обряда и имеющие статус ритуальных.

Представим фрагмент комплексного анализа терминологии свадебного обряда Алтайского края (персонажный код) в тесной связи со структурой и семантикой обряда в контексте народной культуры с «выходом» на духовную культуру славян.

Данный анализ включает в себя семантическую и этимологическую реконструкцию представленной в работе терминологии. Результатом исследования явилась систематизация терминологии свадебного обряда персонажного кода, в основание которой положен набор дифференциальных признаков; одни из них передают не зависящие от обряда индивидуальные свойства действующего лица, а именно отношение к брачным сторонам, другие – определяют место и роль персонажа в обряде. Выделены следующие группы:

1. **«Невеста»:** *маруха, белица, молодуха, самоходка, просватенка, несмотренная, красная ярочка, обручница, пава, паруха, брачная;*

2. **«Жених»:** *милка, милян, маруха, обручник;*

3. **«Участники свадьбы»:**

а) **«Участники свадьбы со стороны невесты»:** *подневестница, девичница, крестная, поводник, поезжало;*

б) **«Участники свадьбы со стороны жениха»:** *бачка, батюшка, боярин, полудриж, дружка, дядя, бояре, поезжаны;*

в) **«Сваты»:** *свашка, сватовщик, постельная сваха, постельник.*

Опираясь на представленную нами в ходе анализа системную организацию свадебной терминологии персонажного кода, мы можем сделать вывод о том, что самую многочисленную группу образуют наименования невесты, в связи с ее центральным положением в обряде.

Дуалистический характер свадьбы, заключающийся в различных противопоставлениях: субъект/объект, свой/чужой, чистый/нечистый и т.д., проявляет себя и в образовании лексико-семантических групп: жених/невеста, и дальнейшем разделении на подгруппы.

В представленной терминологии отмечены существительные множественного числа: *дядя, бояре, поезжаны*. Характерная для данных существительных множественность подтверждается многолюдностью свадьбы, многосубъектностью. Отмечается наличие данных персонажей со стороны жениха, что обусловлено его ритуальной функцией – взять невесту в жены, буквально «захватить ее», для чего требуется некое количество помощников. Для свадьбы в целом характерна метафоричность, аллегоричность. В данном случае на материале терминологии свадебного обряда мы видим, как на основе метафорического переноса появляется ряд новых обрядовых наименований невесты: *красная ярочка, пава*.

Таким образом, нами представлена семантика свадебного обряда в его неразрывной связи с духовной культурой жителей Алтайского края. Исходя из приведенного анализа, можно сказать о том, что свадебная обрядность не только эксплицирует все жизненно важные этапы существования человека от рождения и до его смерти, но и маркирует собой способы защиты человека от влияния внешних сил во времени и пространстве. Именно поэтому необходимо изучение свадебного обряда для выявления основных элементов духовной культуры жителей Алтая.

## ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ТРАВЫ НА АЛТАЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Краюшкина М.А. - студентка, Шелепова Л.И. – д.ф.н., профессор.  
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

Исследование выполнено в русле лингвокультурологии – отрасли русистики, которая изучает взаимодействие языка, культуры и человека. Объектом исследования является народная фитонимия – названия лекарственных растений на Алтае. Предметом – ономазиологические структуры, которые являются ориентиром для носителя языка в процессе номинации. Цель исследования – проанализировать названия лекарственных растений, зафиксированные на Алтае, в аспекте взаимодействия языка и культуры. В ходе исследования использовались метод научного описания с приемами наблюдения, обобщения, классификации; метод «семантических параллелей», применяемый в этимологических исследованиях, который заключается в том, что в качестве доказательства предполагаемого развития значений (или возможности сочетания значений) приводятся случаи аналогичного развития (или сочетания) значений; метод лингвокультурологической интерпретации (комментария), основанный на интегративном подходе к слову с обязательным привлечением фоновых сведений (исторических, культурных), составляющих культурный контекст. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые наименования лекарственных растений в русских говорах Алтая представлены в качестве лексической группы, единицы которой характеризуют определенный фрагмент реальной действительности.

Инструментом для анализа послужило понятие мотивационной модели – схемы, по которой происходит номинация объекта действительности. Выявляя мотивационную модель, мы выявляем семантический признак, лежащий в основе наименования. Набор и воспроизводимость мотивационных моделей считается важнейшим свойством лексико-семантических полей, т.е. совокупности лексем, обладающих общими семантическими признаками.

Выделенные признаки отражают ценностные ориентации жителей данного региона. Как правило, номинатор кладет в основу наименования наиболее важные для него признаки, которые более всего заслужили внимания с его стороны. «Язык не только отображает действительность в форме ее наивной картины мира, но и воспроизводит культурно - национальные установки и традиции народа – носителя языка» [Телия, 1996, с.231]. Картина мира говорящего отражается в языке, на котором он говорит.

Исследование семантического поля «Лекарственные травы на Алтае» на мотивационном уровне позволило выявить следующие номинативные группы: 1) по цвету растения и его частей (алой, белоголовник, черноголовник); 2) по сходству растения с животными и частями их тела (кобыльник, конский хвост, маралий рог, медушки); 3) по сходству с другими растениями (ленок, лопушник); 4) по характеру поверхности растения и его частей (кипец, шубник); 5) по форме растения и его частей (троелистка); 6) по названию предмета, на который воздействует растение (блосница, зубрей, креведенка, кровавик, кровавишна трава, кровавишник, кровохлеб, кровя, сердцева трава); 7) по месту произрастания (аверьянка, каменный зверобой, канаток, копорот, пустоценник); 8) по вкусовым качествам (медунка, медуночник, рассолодка); 9) по воздействию на организм (девятильник, девятисилка, дурман); 10) по названию животного, которое использует данное растение как пищу (марал-корень); 11) по связи с легендой (мифом) (богородская трава, мачеха).

Опираясь на представленную классификацию, возможно выявить ядро и периферию анализируемого семантического поля. Ядро поля составляют наименования по характерным особенностям растения; по названиям органов и предметов, на которые оно оказывает воздействие, а также по месту произрастания травы. Периферийными являются наименования по вкусовым качествам, по воздействию на организм, по названию животного,



которое использует данное растение как корм. Важную роль играют названия, связанные с легендой (мифом).

Таким образом, в окружающем мире жители региона выделяют те растения, которые оказываются наиболее значимыми в их жизни. Наименование растений осуществляется диалектоносителями на основе зрительного восприятия окружающего мира. Также большую роль в наименовании играет рациональное познание растения в действии: как и на что воздействует.

Исследование показало, что фитонимическая лексика неразрывно связана с культурой жителей региона, так как любой фрагмент в действительности, отражаясь в сознании носителя языка и культуры, получает свою специфическую окраску.

## ФУНКЦИИ ФЛЭШ-АНИМАЦИОННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Михеева Е.А. – аспирант, Rogozina И.В. – д.ф.н., профессор.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Стремительное развитие Интернет технологий и, как следствие, трансформация процессов отбора, производства, переработки и трансляции рекламной информации, детерминировали появление нового типа рекламного текста – флэш-анимационного. Флэш-анимационный рекламный текст реализует ряд функций, ведущей из которых является когнитивная, поскольку только процесс познания и осмысления индивидом рекламного текста обуславливает реализацию других функций рекламы.

В последние пятнадцать лет шло интенсивное развитие Интернет-рекламы вообще, и флэш-анимационной рекламы в частности, посредством которой индивид получает знание о различных предметах и услугах. Появление нового типа рекламного текста – флэш-анимационного, основывается на последних технологиях, позволяющих по-особому реализовывать потенции языка.

Сегодня интерес исследователей обращен к изучению гипертекста в мультимедийной среде Интернет [Ильина И.А., Сергиенко П.И.], рекламного текста в мультимедийном пространстве [Донская М.М.]. Однако работы, посвященные изучению флэш-анимационного рекламного текста как особого типа рекламного текста, отсутствуют. Полагаем, что флэш-анимационный рекламный текст представляет интерес, как с позиции его языка, так и с точки зрения многообразия используемых в нем семиотических средств. Для уяснения природы флэш-анимационного рекламного текста лучше использовать когнитивную парадигму, позволяющую выявить его специфические свойства и функции.

Реклама исследуется представителями различных научных парадигм, в связи с чем, выделяемые функции рекламы во многом отражают специфику соответствующих областей научного знания. При изучении рекламы в коммуникативном аспекте [Овчаренко А.Н., Конецкая В.П., Васильев Г.А.] на первый план выдвигаются такие функции рекламы, как информационная, экспрессивная, прагматическая и контактоустанавливающая. При рассмотрении рекламного текста в семиотическом аспекте [Костина А.В., Козина Т.А.] ведущей становится функция семиотизации социальных отношений, представляемых рекламой. В психолингвистическом аспекте основной функцией рекламы является функция создания образа рекламируемого объекта в сознании реципиента [Шуванов В.И., Лебедев А.Н., Викентьев И.Л.].

А.Н. Овчаренко выделяет такие функции рекламы как социально-психологическая, эстетическая, идеологическая, образовательная [Овчаренко 2006]. По сути, выделяемая автором образовательная функция рекламы является когнитивной функцией, так как процесс образования всегда есть континуальный процесс познания.

Значимой функцией рекламы, по мнению Г.А. Васильева, можно считать культурологическую [Васильев 2006]. Поскольку в рекламе транслируются ценности и стили жизни, то вполне закономерно, что в сознании реципиента постепенно формируются

соответствующие когнитивные структуры, содержание которых определяется специфическим набором культурных символов и стандартов, репрезентируемых в рекламе.

Флэш-анимационный рекламный текст как особый тип рекламного текста представляет собой совокупность вербально-авербальных компонентов, движущихся в едином графическом пространстве-«фрейме», всплывающем вместе со всеми другими компонентами, конституирующими веб-страницу при ее загрузке. Движение кадров во флэш-анимационном рекламном тексте циклично и воспроизводимо. Каждый цикл представляет собой определенный рекламный сценарий. Выбор рекламоспецифичных лингвистических и экстралингвистических средств, конституирующих сценарий флэш-анимационного рекламного текста, способствует реализации его функций. Представляется, что флэш-анимационный рекламный текст выполняет функции, присущие, с одной стороны большинству типов рекламного текста, а с другой, характерных именно для флэш-анимационной рекламы.

К ведущим функциям флэш-анимационного рекламного текста относятся информативная, социализирующая, функция создания образа и когнитивная. Второстепенными функциями являются интерактивная и экспрессивная. При этом второстепенные функции призваны усилить основные функции флэш-анимационного рекламного текста, то есть они позволяют проявиться им в большей степени.

Основная функция флэш-анимационного рекламного текста, как и любой другой современной рекламы – информативная, состоящая в передаче информации об объекте рекламирования. Реализация этой функции позволяет репрезентировать те когнитивные признаки объекта действительности, которые продуцент рекламного текста стремится представить значимыми для реципиента.

Социализирующая функция флэш-анимационного рекламного текста реализуется через трансляцию информации о потребностях, вкусах, потребительских приоритетах и моделях поведения в современном обществе, которые «индивидуально воспринимаются и переживаются человеком» и в зависимости от социальной роли индивида выбираются и реализуются [Сирош 2000, с. 360].

Полагаем, что одной из доминирующих функций флэш-анимационного рекламного текста является функция создания образа в сознании реципиента. Она воплощается в том, что объект рекламирования становится «специфической составляющей индивидуальной модели мира» индивида [Рогозина 2003, с. 135]. Встраиваясь в систему ценностей Интернет-пользователя, благодаря значимым когнитивным признакам, объект рекламирования детерминирует поведенческие мотивы индивида, находящие свое выражение в выборе одежды, лекарственных препаратов, косметики, автомобилей, банковских услуг и т.д. Иными словами, образ объекта рекламирования постепенно становится составляющей образа мира индивида.

Интерактивная функция флэш-анимационного рекламного текста во многом определяется предоставляемой Интернет-пользователю возможностью принять активное участие в предлагаемом сценарии: поймать чистое белье, стать участником сражения, ухватить денежную купюру, попасть в машину цветными шариками и т.д. В этом случае флэш-анимационный рекламный текст становится своего рода контрагентом для Интернет-пользователя, которого, необходимо познать, прежде чем превзойти. По сути, реципиент вовлекается в деятельность. В деятельности происходит активизация всех мыслительных процессов индивида, что и максимизирует воздействующую силу флэш-анимационного рекламного текста на его сознание.

Считаем, что экспрессивно-эстетическая функция флэш-анимационного рекламного текста усиливает его ведущие функции. Происходит это благодаря потенциалу вербально-авербальных средств, специфика соположенности которых предопределяется динамикой развития технических новшеств Интернет. Инновационное сочетание вербально-авербальных компонентов во флэш-анимационном рекламном тексте способствует выражению не только смысловой, но и оценочной рекламной информации: дизайн и

композиция, движение, цвето- и светотехнические эффекты делают флэш-анимационный рекламный текст «живым» и выразительным. Такого рода экспрессивные механизмы способствуют интериоризации флэш-анимационного рекламного текста.

На наш взгляд, в качестве доминирующей функции флэш-анимационного рекламного текста можно выделить когнитивную, поскольку только в процессе познания и осмысления индивидом рекламного текста возможна реализация и всех других функций. Иными словами, реализация любой функции флэш-анимационного рекламного текста, всегда связана с когнитивной, являющейся интегративной частью, всегда присутствующей в других его функциях. Когнитивная функция связана с переработкой самой различной информации, содержащейся во флэш-анимационном рекламном тексте. За счет этого воздействующая сила флэш-анимационного рекламного текста возрастает.

Таким образом, флэш-анимационный рекламный текст активизирует познавательные процессы индивида. Результатом познания являются продуцируемые флэш-анимационным рекламным текстом когнитивные структуры, фиксирующие когнитивно значимые для индивида признаки рекламируемого объекта.

### Литература

Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т.А. Козина. – Саратов : 2008. – 24 с.

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И.В. Рогозина.- Барнаул : 2003. – 430 с.

Сирош Н.А. Образ мира журнальных изданий // Методология исследований политического дискурса. Вып 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Мн.: БГУ, 2000.

Овчаренко А.Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с

Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.

### ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК СМЫСЛОВАЯ ФОРМА КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Сезёмина Е.А. – студент. Утробина Т.Г. – к. филол. н., доцент  
Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

В современном обществе потребления основанием для покупки зачастую являются не рациональные (насушная необходимость), а эмоциональные причины (желание). Что во многом определяет возникновение проблемы создания рекламных сообщений, которые тем или иным способом воздействовали бы на эмоциональную сферу человека.

Вопрос, касаемый эмоциональности человека, не ослабевает на протяжении всего существования психологии, но в рамках рекламной деятельности является довольно новым и недостаточно изученным.

Для решения обозначенной проблемы следует обратиться к уже существующей теоретической базе и провести ряд психолингвистических экспериментов с целью получения новых данных для дальнейших научных поисков.

Прежде чем приступить к обоснованию обозначенной проблемы стоит разграничить такие понятия как «эмоция» и «эмоциональность», которые с первого взгляда могут показаться близкими по значению.

Итак, «эмоция – это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами, отражающих в форме непосредственного

переживания значимо действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности» [3].

Эмоциональность же – это психологическая категория, которая является свойством объекта (человека, текста, музыки, рекламного сообщения и т.д.) [2].

В целом эмоциональность трактуется в терминах актов поведения, которые теоретически связаны с лежащей в их основе эмоцией. Такого рода эмоциональность может задавать эмоция, содержащаяся в каждом элементе рекламного сообщения, так как любое слово, изображение, графический элемент вызывает у человека ряд ассоциаций, субъективных мнений и оценок. Так, например, каждое слово отображает «спрятанные», неосознаваемые эмоции. Оно «выводит» нас в сложный мир переживаний, которые не всегда могут быть отображены сознанием и дифференцированы.

Феномен, обсуждаемый в психолингвистических исследованиях как эмоциональный компонент значения слова, представляет собой комплекс связанных со словом переживаний. Специфика этого комплекса будет определяться совокупностью составляющих его элементов, разным уровнем их осознаваемости и социально – культурной опосредованности, а также индивидуальными особенностями репрезентации информации [7].

Эмоциональная окрашенность рекламного текста является условием, определяющим произвольное внимание и запоминание. Эмоциональность отражает силу и энергию, которую автор текста «отсылает» к реципиенту. Но эмоциональная реакция воспринимающего текст всегда неоднозначна, так как она возникает на базе уникальной концептуальной системы индивида. В таком случае понимание направляет структура текста, стимулируя тем самым какую-либо доминантную эмоцию.

Доминантная эмоция может сопровождаться производными, которые либо полностью поддерживают её, либо несут собственную информацию.

Для представления эмоций в рекламном тексте используются языковые средства, объединённые мотивом деятельности и направленные на привлечение внимания.

Реципиент выявляет содержание доминантной эмоции, интерпретируя совокупность языковых выражений, репрезентирующих различные, но близкие по содержанию эмоциональные мысли. Совокупность языковых выражений должна представлять собой систему, в которой каждый элемент актуализирует какие-либо стороны эмоциональной составляющей по средствам ассоциативных связей [4].

В данной ситуации человек представляется как носителем «эмоциональности» и как тем, кто воспринимает «эмоциональность». Эмоциональность же выступает в роли опосредованного элемента между человеком и рекламным сообщением, т.е. передаёт эмоциональный заряд компонентов рекламного сообщения воспринимающему это рекламное сообщение.

Как всем известно, человек, в первую очередь, обращает внимание на изображение, и только потом на текст. Уже с первых минут восприятия рекламного сообщения у реципиента формируется некое эмоциональное состояние, вызванное визуальным рядом, которое в последствии подкрепляется или корректируется при декодировании текста. И то в какой форме будет представлена «эмоциональность» рекламного сообщения зависит восприятие смысла.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что границу восприятия смыслов рекламного сообщения формирует эмоциональность.

Для подтверждения выдвинутого нами положения о том, что эмоциональность является смысловой формой компонентов рекламного сообщения, нами был проведён психолингвистический эксперимент, в котором приняло участие 68 человек.

Результаты показали, что эмоциональное состояние респондентов оказывает влияние на восприятие рекламного сообщения (73 %). Например, человек, прибывающий в негативном расположении духа, с отрицательным отношением к рекламе в целом выдаёт негативную оценку вне зависимости от анализируемого им образца. Следовательно, эмоциональное

отношение к рекламному сообщению во многом зависит от эмоционального состояния воспринимающего.

В ходе эксперимента также было установлено, что эмоциональность как смысловая форма компонентов рекламного сообщения выражается через цвет, форму и эмоциональные лексемы. В большинстве случаев (64 %) в качестве смысловых единиц выражающих эмоциональность респонденты указывали на единицы, так называемой, эмоциональной лексики (любимый, качество, приятный, самое и др.).

Положение о том, что эмоциональность текста репрезентируется в визуальном ряде, подтвердили 57% испытуемых. Так, например, текст, содержащий, по мнению респондентов, эмоцию радости, предполагает наличие рекламного героя, который тем или иным образом выражает это эмоциональное состояние.

И в заключении следует отметить, что рекламное сообщение – это целостный объект, восприятие которого нельзя разделить на восприятие его отдельных компонентов. Поэтому успех рекламного сообщения зависит от целостной эмоциональной картины, сформированной рекламным посланием и воспринятой реципиентом.

### Литература

1. Кинцель, А.В. Психологическое исследование эмоционально – смысловой доминанты как текстообразующего фактора /А.В. Кинцель // Монография.– Барнаул: Издательство Алтайского Государственного Университета, 2000. - 152 с.

2. Мягкова, Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1990. – 108 с.

3. Орехова, О.А. Цветовая диагностика эмоций. Типология развития / О.А. Орехова// Монография.- СПб.: Речь; М.: Сфера, 2008. – 176с.

4. Пищальникова, В.А. Введение в психопэтику / В.А.Пищальникова, Ю.А. Сорокин // Монография. – Барнаул: Издательство Алтайского Университета, 1993. – 209 с.

5. Пищальникова, В.А. История и теория психолингвистики: курс лекций. Этнопсихолингвистика / В.А. Пищальникова. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2007. - 200с.

6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия [Электронный ресурс].- Электрон. текст дан. – М., 2009. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article44188.htm>. - Загл. с экрана.

7. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В.Красных, А.И.Изотов. – М.: Диалог – МГУ, 2000, - №11.- 140 с.