

0-796269

На правах рукописи



ЛОКТИОНОВА Татьяна Анатольевна

**СОЦИАЛЬНАЯ ЭВФЕМИЯ В ЛЕКСИКОНЕ ЧЕЛОВЕКА  
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Специальность 10.02.19 - теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Курск – 2012

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

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Лебедева Светлана Вениаминовна

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
профессор кафедры английской  
филологии, факультет иностранных  
языков, ГОУ ВПО «Орловский  
государственный университет»  
Семенов Леонид Павлович

кандидат филологических наук, старший  
преподаватель кафедры русского языка  
для иностранных граждан ФГБОУ ВПО  
«Курский государственный университет»  
Чепель Юлия Владимировна

**Ведущая организация:** ФГАОУ ВПО «Белгородский  
государственный национальный  
исследовательский университет»

Защита состоится «23» мая 2012 г. в 13.00 часов на заседании  
объединённого диссертационного совета ДМ 212.104.02 при Курском  
государственном университете по адресу: 305000, г. Курск, ул. Радищева,  
33.

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

Автореферат разослан «\_\_» апреля 2012 г.

Ученый секретарь объединённого  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
профессор



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА ФГУ



0000791148

Климас И.С.

Признание учеными изменения архитектуры социального пространства и социальных отношений вследствие информационной и социальной эволюции обусловило изменение взглядов на эвфемизацию как маркер социального статуса и образования. Общество утратило функцию регламентации и регуляции привычного языкового поведения человека, что привело к «размыванию» этикетных формул и появлению особого типа эвфемии, названной в нашем исследовании социальной.

Малоизученными или совсем не изученными остаются причины эвфемизации в языке и в лексиконе человека, которые являются основой изменения отмеченного И.Н. Гореловым и К.Ф. Седовым нормативно одобренного обществом образа поведения, ожидаемого от каждого человека в зависимости от занимаемого им социального статуса (Горелов, Седов 1997). Наблюдение над живым языком свидетельствует о том, что изменились психологические внутренние запреты, определяющие «языковой выбор» человека, поэтому, вероятно, в современном социуме социальная роль человека и его статусные позиции не могут служить показателем языкового ситуативного измерения языка, на который указывает В.И. Карасик (Карасик 2002).

В настоящее время в науке о языке идет процесс становления психолингвистических основ изучения эвфемии, согласно которым значение вербальной структуры (эвфемизма) понимается как весь опыт, увязываемый индивидом с тем или иным знаком, в совокупности социальной и индивидуальной составляющих при неременном учете перцептивной, когнитивной и аффективной природы приобретаемого человеком опыта. В реферируемой диссертации рассматриваются и экспериментально выявляются факторы, влияющие на процессы эвфемизации в социуме и в лексиконе человека.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена изменениями в социальной структуре общества, интенсивным развитием информационных технологий и, как следствие, необходимостью выявления причин эвфемистической адаптации лексических единиц к новой социокультурной среде. Актуальной становится также социальная значимость эвфемизации как особого средства регламентации вербального поведения человека в современном обществе.

**Объект** исследования – социальная эвфемия; **предмет** – особенности проявления социальной эвфемии в лексиконе человека в рамках параметрической модели «положительный-отрицательный».

Социальная эвфемия понимается нами как особый способ репрезентации социального мира, проявляющийся через широкий спектр языковых средств, детерминированных социальными константами и направленных на описание динамических социальных и индивидуальных стереотипов поведения.

В реферируемой диссертации социальные эвфемизмы трактуются нами как окказиональные проксимы, качественная характеристика которых определяется социально-культурной средой жизни человека. Параметрическая модель «положительный-отрицательный» – это существующая и/или складывающаяся в социуме и в сознании индивида когнитивно-лингвистическая схема связи между понятийными сферами, подвергающимися эвфемизации. Отношение между этими сферами понимается нами не как прямая замена, а как некое конвенциональное отождествление.

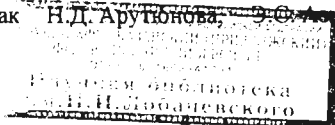
**Гипотеза** исследования заключается в следующем: степень эвфемизации обусловлена социумом и преломляется через индивидуальные представления человека; в качестве базовых выбираются такие признаки предметов и явлений, которые релевантны для индивида в ситуации «здесь и сейчас».

**Цель** данного диссертационного исследования – выявление особенностей социальной эвфемии в лексиконе человека в рамках параметрической модели «положительный-отрицательный».

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач:

- на основании обобщения исследований по лингвистике, когнитивной науке и психолингвистике сопоставить различные подходы к пониманию эвфемии с целью определения ее особенностей;
- выявить и описать факторы, влияющие на эвфемию и социальную эвфемию в частности;
- охарактеризовать социальную эвфемию и условия ее возникновения;
- провести моделирование и обозначить условия реализации модели «положительный-отрицательный» как единицы систематизации социальной эвфемии;
- разработать двухэтапное экспериментальное исследование: отобрать материал для исследования и подобрать методы исследования;
- провести экспериментальное исследование с последующей количественной и качественной интерпретацией его результатов.

**Теоретической базой** выполненного исследования стали: психолингвистическая концепция слова и концепция знания А.А. Залевской, теория проксиматики С.В. Лебедевой, теории эвфемии Б.А. Ларина, Л.П. Крысина, В.П. Москвина, Е.И. Шейгал, Е.П. Сеничкиной, В.И. Заботкиной, М.Л. Ковшовой, U. Giezek, K. Allan, K. Burrige, M.S. McGlone and J.A. Batchelor, J. Lawrence, S. Luchtenberg, E. Warren, N. Zollner. В работе использовались некоторые идеи исследований в области прагмалингвистики, представленные в работах таких ученых, как Н.Д. Арутюнова, Э.С. Аурова, С. Левинсон,



П. Браун, Дж. Лич; в области когнитивной лингвистики – М.В. Никитина, Т.А. ван Дейка, Р. Лангакера.

Основными методами исследования были: комплексный теоретический анализ; семантический и формальный анализ; метод теоретического моделирования; свободный ассоциативный эксперимент; субъективное шкалирование; методика семантического шкалирования, разработанная на основе семантического дифференциала. Полученные эмпирическим путём данные обрабатывались количественно с помощью программы Microsoft Excel, а также специальной компьютерной программы, разработанной Курской психолингвистической школой.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты Интернета (всего для анализа было привлечено 489 образцов текста), а также данные направленного ассоциативного эксперимента (всего 1472 реакции, полученные от 306 реципиентов) и семантического шкалирования (2800 реакций и 171 график, полученные от 47 реципиентов).

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в том, что на обширном языковом материале осуществлено комплексное исследование социальной эвфемии и социальной рекламы. Выявлена тенденция замещения культурных ценностей в современном социуме.

**Теоретическая значимость** работы определяется вкладом в развитие теории эвфемии, психолингвистической теории значения, теории ментального лексикона и теории проксиматики. Предложено определение социальной эвфемии и разработана модель ее функционирования в лексиконе человека.

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

По результатам осуществлённой работы **на защиту выносятся следующие положения:**

В современном социуме расширяется содержание и понятие эвфемизации в результате реализации стратегии замещения культурных ценностей. Появление новых «фигур умолчания» привело к возникновению новых условий функционирования эвфемии.

Связь камуфлирующей и манипулятивной функций эвфемии с явлением языковой манипуляции позволяет рассматривать исследуемый феномен как инструмент социального консенсуса.

Социальная принадлежность индивида влияет на процессы эвфемизации, основываясь как на стереотипных представлениях «своей» группы, так и на социальном контексте. Через социальную эвфемию

индивид идентифицирует себя с той или иной социальной группой, конкретизируя при этом свою роль в социальном универсуме.

В качестве условий возникновения социальных эвфемизмов могут рассматриваться социальный, культурный и личностный факторы. Социальные эвфемизмы имплицитно обозначают место события или факта на шкале социальных ценностей в рамках модели «положительный-отрицательный».

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты исследования были представлены на международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме-2» (Москва, 27-28 апреля 2011 г.), на V международной научной конференции «Языки профессиональной коммуникации» (Челябинск, 25-27 октября 2011 г.), на региональном форуме совета молодых учёных и специалистов Курской области «Молодежь. Наука. Инновация» (Курск, 21-24 ноября 2011 г.); на региональном форуме «Социальный дизайн. Социальная реклама. Курск-2011» (Курск, 26-28 ноября 2010 г.); на семинаре-совещании вузов России и Украины «Социальная реклама как важный аспект социального проектирования» (Анапа, 12-21 сентября 2011 г.); на VI Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура» (Курск, 26-31 марта 2012 г.).

По теме исследования опубликовано 7 работ общим объёмом 2,08 п.л., из них две – в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК.

**Структура диссертации:** работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, ставятся цели и задачи, определяются предмет, объект, методы исследования, формулируются выносимые на защиту положения.

В **Главе I «Теоретические предпосылки исследования»** делается экскурс в историю проблемы; выявляется характер взаимодействия факторов, определяющих социальную эвфемию; анализируется социальная реклама как источник социальной эвфемии и описываются условия реализации модели «положительный-отрицательный» как единицы систематизации социальной эвфемии.

Для современной теории языка проблема эвфемии и эвфемизации является одновременно традиционной и актуальной, что подтверждается большим количеством теоретических изысканий, описывающих процессы эвфемизации в социуме и культуре (В.П. Москвин, Е.И. Шейгал, М.Н. Потапова, Е.П. Сенчикина, М.Л. Ковшова, Н.Н. Болдырев, Ю.С. Баскова, Е.О. Милоенко, Л.Н. Саакян и др.). В ходе исследования

были выявлены различные основания для изучения исследуемого феномена в широком социальном контексте (Е.Ф. Тарасов), обоснована необходимость исследования эвфемии как способа видения мира человеком. Нами показано, что критерии выделения коммерческих, политических, социальных и т.п. эвфемизмов всегда обусловлены временем, культурой и ситуацией общения, т.е. детерминированы существующей в социуме системой норм и оценок. В настоящее время расширилась сфера тем, о которых в обществе не принято упоминать, что повлекло за собой расширение системы эвфемистических средств общения как вербальных, так и невербальных, поскольку мы имеем дело с человеком, у которого иной менталитет и социально-культурный опыт. Это требует иных средств перефразирования для камуфлирования и донесения до сознания человека истинных моральных ценностей, которые разрушаются под влиянием изменения отношений в социуме.

В широком понимании социальная эвфемия объясняется спецификой взаимодействия социума (социальных институтов) и целевой аудитории в контексте глобальной сети, что проявляется через специфическое техническое оформление и языковые ситуации, направленные на общение с человеком. Для освещения проблемы социальной эвфемии также следует учитывать особенности социума и личности.

Содержание социальной эвфемии во многом определяется её источниками, то есть культурными доминантами, политическими и социальными концептами, сформированными в конкретном лингвокультурном сообществе и субъективным фактором. Все эти источники отражаются в вербальной и невербальной сфере исследуемого феномена, реализуются через него и составляют его специфику.

Неотъемлемым признаком социальной эвфемии является позитивная направленность, проявляющаяся в облагораживании высказывания, в реализации эстетической и вуалирующей функций. Важно подчеркнуть, что характер эвфемии зависит не только от контекста и ситуации общения, но и, в первую очередь, от индивида, создающего/интерпретирующего социальный контекст. В реферируемой диссертации доказано, что в настоящее время в результате расширения информационного пространства появились новые социальные контексты, новые «фигуры умолчания», новые системы запретов, поэтому многие процессы, связанные с развитием языка, культуры, общества и личности требуют активизации целого ряда моделей эвфемистического представления современной действительности.

В качестве важного социального контекста, определяющего характер «положительного» и «отрицательного» отношения к предметам и явлениям, выделяется социальная реклама. В реферируемой диссертации раскрываются следующие условия возникновения эвфемии в социальной рекламе: наличие табу на использование лексемы/явления/феномена социальной жизни, отмеченных заведомо негативным отношением со

стороны адресата; кодирование нежелательных смысловых компонентов понятия с сохранением конвенциональной связи между заменяемым словом/явлением и табуированным феноменом; актуализация в сознании индивида более позитивного восприятия заменяемой лексики/явления; реализация камуфлирующей и манипулятивной функций в зависимости от контекста и ситуации общения, ориентированных на увеличение прагматического потенциала эвфемизмов и позитивной направленности сообщения.

Эвфемистическая модель «положительный-отрицательный», разработанная в реферируемой диссертации, рассматривается как результат социального освоения человеком окружающей действительности, иными словами, как результат приобретения практического, чувственного и культурного опыта. Предложенная модель обладает следующими свойствами: таксонимическим устройством, взаимопересечением эвфемистических моделей, степенью варьирования эвфемистических моделей. Доказано, что многообразие социальной, половозрастной, ситуативной и т.п. стратификации служит основным ориентиром в установлении самих границ эвфемии. Вербальные эвфемистические конструкции, образованные на основе предложенной когнитивной модели, соотносятся с определенной ситуацией и отражают креативный потенциал социальной эвфемии.

**В Главе 2 «Экспериментальное исследование социальной эвфемии в рамках модели «положительный – отрицательный»** описывается двухэтапное экспериментальное исследование, приводится количественный и качественный анализ эмпирических данных с последующей интерпретацией полученных результатов в рамках модели «положительный – отрицательный».

Теоретическим основанием интерпретации экспериментальных данных является модель понимания сходства как расстояния между объектами в концептуальном пространстве, предложенная С.В. Лебедевой. Расстояние как параметр интерпретации эвфемии зависит от качеств и свойств объектов и от свойств субъекта, который ими оперирует. Отмечается, что не может быть единого понятия расстояния для разных людей, так как оно зависит от параметров «человек-социум-культура».

На первом этапе экспериментального исследования проводился свободной ассоциативный эксперимент (далее – СА), в котором приняли участие 306 человек – студенты 5 курса экономического, юридического и филологического факультетов Курского государственного университета и Юго-Западного государственного университета. Эксперимент проводился в течение двух лет в группах от 5 до 30 человек. Испытуемым давался бланк, на котором было записано слово, и предлагалось дать столько реакций, сколько приходит им в голову при виде данного слова. Если слово покажется непонятным или незнакомым, бланк можно было

отложить и больше к нему в процессе работы не возвращаться. Важным условием для большей достоверности полученных реакций было не продумывать ответы. Время работы с каждым бланком – 3 минуты.

При отборе материала для эксперимента привлекались 50 экспертов, перед которыми была поставлена задача выбрать и назвать темы, значимые для современного социума. Было проанализировано примерно 400 текстов социальной рекламы, в результате были получены следующие «тревожные» сферы социальной жизни: ЗДОРОВЬЕ, ДЕТИ, НАРКОТИКИ, АЛКОГОЛИЗМ, КОРРУПЦИЯ, ТЕРРОРИЗМ, СТАРОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ.

Первичный этап обработки – это так называемый «вертикальный анализ», который предполагал беглый просмотр заполненных бланков с целью исключения непригодных для дальнейшей обработки. В ходе статистической обработки грамматические формы одного слова объединялись. Все экспериментальные бланки были признаны годными для дальнейшей работы.

Полученный в результате проведения СА языковой материал подтвердил предположение о психолингвистической реальности модели «положительный-отрицательный» в индивидуальном сознании носителя языка. Было экспериментально доказано, что в рамках этой модели эксплицируется отношение и оценка «запретного» и «одобряемого» обществом, что проявилось в полученных реакциях. Психолингвистический эксперимент выявил особенности смыслов, которые закрепились в индивидуальном лексиконе человека в результате появления новых «фигур умолчания». Приведем примеры, полученные нами от участников эксперимента. ЗДОРОВЬЕ – *болезнь, разрушение организма; жизнь; смерть; мое здоровье слабое; здравоохранение; дорогие лекарства; пожилые люди болеют; страшно болеть; в России болеть нельзя; пока не думаю; диарея; болезнь; лекарства; больница; поликлиника, не ходить в университет* и т.п. Можно говорить о том, что представленная реалья близка и знакома ии., связана с их собственными интересами и потребностями, т.е. наблюдается определенная «сегментация опыта» (Зубкова 2011), что становится возможным при наличии схожих условий жизнедеятельности, порождающих социальный единообразный опыт. Иными словами, слово-стимул выступило окказиональным эвфемизмом к стимулу по линии сходства в рамках внутреннего контекста. Часть реакций (40%) была условно названа нами ассоциативными дефинициями: *состояние организма; улучшается после обращения к врачу; не купишь в аптеке; хондроксид; состояние печени; у меня слабое сердце; здоровье – когда все в порядке; когда ничего не болит; когда здоровое сердце; когда не приходится идти к врачу; мезим для здоровья незаменим; больное общество; закаливание организма; финалгон; очередь в поликлинике; пищеварение; молочница, дотпель герц, спорт.* Данные

определения являются результатом влияния отдельных индивидуально значимых событий, неких фоновых знаний ии., сформированных социальными установками. Единичные реакции *поддельные лекарства* и *врачу надо давать взятки* носят явно отрицательный характер. Это, вероятно, объясняется тем, что в аптеках встречаются некачественные лекарства, которые наносят вред организму. Поэтому слова *«поддельный»* и *«взятка»* здесь субъективно переживаются как близкие по значению слову ЗДОРОВЬЕ, поскольку составляют общую социальную ситуацию, возникающую вокруг феномена «Здоровье» в современном социуме.

Как было отмечено ранее, эвфемистические модели имеют таксономический характер, что и проявилось на примере реакций, полученных на стимул ЗДОРОВЬЕ. В экспериментальном материале наблюдаются таксономически организованные объединения: поля подразделяются на подполя, внутри которых выделяются лексико-семантические группы, подразделяющиеся, в свою очередь, на подгруппы. Например: ЗДОРОВЬЕ – болезнь; ЗДОРОВЬЕ – лекарство; ЗДОРОВЬЕ – ценность. Семантическое варьирование эвфемистической модели ЗДОРОВЬЕ свидетельствует об актуализации различных её значений, провоцирующих расширение состава характеризуемых референтов – объектов и сфер деятельности, подвергающихся эвфемистическим заменам.

Сказанное выше можно подтвердить следующими полученными нами реакциями, выражающими отношение ии. (26%): *пришел в поликлинику кровь сдавать, очередь огромная, одни старики, лучше платно сделать; наш медассист совсем обнаглел, цены огромные; да, надо закаляться, а то буду ковылять как дед; денег не хватит на лекарства, может курить бросить; наша участковая ничего в болезнях не соображает; они обнаглели в телевизоре уже и о таких лекарствах говорят; этому уже и простмол не поможет.* Очевидно, что для человека при оперировании языковыми фактами значимой является система «взаимосвязанной информации, отражающей познавательный опыт индивида на самых разных уровнях» (Павиленис 1986). Полученный языковой материал подтверждает теоретическое предположение о том, что человек может рассматриваться как элемент и «продукт» социума, он реализует свои номинативные и коммуникативные возможности, как правило, в условиях и для нужд общественной среды.

На основании полученного материала на слово-стимул ЗДОРОВЬЕ можно говорить о достаточно однородном характере и незначительном количестве реакций-отношений, что объясняется, по нашему мнению, возрастом участников эксперимента.

Тема «Дети». 50% реакций являются реакциями-заменами. Например: *подрастающее поколение; школьники и дошкольники; цветы жизни; ученики в моем классе; детсадовская малышня; карьера.* Материал

соответствует языковой картине мира как форме интерпретации и представления сфер жизнедеятельности конкретного коллектива.

24% реакций были отнесены нами к ассоциативным дефинициям, т.е. функционирование эвфемистической модели «положительный–отрицательный» характеризуется широким диапазоном лексико-семантического варьирования. Например: *демографическая яма; аборт, рождаемость; материнство и детство; беспризорники; педофил; усыновление; родители, детский дом, материнский капитал, цветы жизни*. 22% полученных реакции являются реакциями-отношениями, например: *брошенные дети; голодные дети; смерть младенцев; детская смертность; счастливы только в рекламе; счастливый малыш; малолетние матери; большая проблема; не люблю детей; мешают жить; власть не нужны дети; ЕГЭ; дорогие учебники; взятки в школе; убивают детей постоянно; пьянство родителей; детский алкоголизм; приемные дети; жестокие дети; детская преступность* и т.п. Языковой материал показывает, что видение ситуации задается не словом как единицей лексико-семантической системы языка, а образом мира.

Наряду с общностью значения в экспериментальном материале проявились и различия. Известно, что знания, увязанные с отдельными словами, могут переживаться по-разному. В полученном экспериментальном материале «разное» проявляется через лексемы, которые связаны с обозначением разных участников ситуации, например: *ДЕТИ – девочки и мальчики; мой ребенок; люблю своего ребенка; трудно с детским садом; очень маленькое пособие; цветы жизни, но лучше на чужом подоконнике; для меня главное – карьера; боюсь рожать, у меня больные почки; не буду заводить, пока не сделаю карьеру; чем их кормить, сами копейки считаем; не смогу дать хорошее образование; у нас нет жилья, поэтому уже пять лет без детей; это только для богатых; нищета и беспросветность; нечего нищете плодить; беспризорные дети; в школу собрать -- 5 тысяч; лучше аборт сделаю, нет условий; смогу вырастить только одного; планирую усыновить; детский дом; насилие над детьми; материнский капитал* и т.д. Таким образом, подтверждается предположение о том, что определенный вид, характер социальной идентичности выступает как компонент конкретного типа социального мира, что способствует его специфическому пониманию человеком. При анализе реакций 4% было трудно отнести к какой-либо группе, так как между смежными объединениями вряд ли возможно провести отчетливую границу, поэтому реакции, основанные на социальной и личностной составляющей в ситуации «для меня, здесь и сейчас», были отнесены сразу к нескольким смежным полям. В данном случае проявилось различие вербального материала через разного рода детализацию информации, увязанную с определенной схемой знания. Например: *я не хочу иметь детей; дети губят карьеру; не от кого рожать, вокруг идиоты; мать не*

*хочет сидеть с детьми; далеко до садика; будет мешать учебе; дорогой репетитор; счастливые глаза; все время болеет.*

Среди полученных дефиниций имеются и определения, отражающие настроения и знания, полученные через СМИ и телевидение, например: *Пугачева и Галкин; только звезды могут иметь много детей; американское усыновление; убийство русских детей в Америке* и т.д.

Тема «Безопасность». 36% реакций иллюстрируют тенденцию выведения на общую схему знаний, которая детализируется индивидом через обращение к собственному знанию. Одной из опор при эвфемистических заменах через знание определенного фрагмента действительности будет позиция самого говорящего, его эмоционально-оценочное отношение. Совокупность полученных реакций дает возможность проследить структуру знаний индивида об информации, которая увязывается с исходным словом. Например: *травматизм, насилие, руки, ноги, голова, кровь, порядок, здоровье, легкие, печень, сердце, страна, взрывы, землетрясение, дети, семья, теракт, коррупция, инфляция* и т.д. Полученные ассоциативные дефиниции (40%): *безопасность на дорогах; пьянство за рулем; насилие над детьми; охрана в школе; пешеходный переход; педофилы; преступники; могут убить где угодно, собаки, наша столовая* и т.п. – иллюстрируют положение о том, что в обществе наиболее значимыми являются личностные представления о безопасности. Ассоциативные дефиниции можно объединить интегративным признаком «источник опасности». Заметим, что они показывают тревогу человека, связанную с уверенностью невозможности обезопасить себя в современном социуме. Причем это не просто фиксация существующих свойств предметов и явлений реальной действительности, а отношение к ним, способ видения, направление которого определяется внутренним контекстом носителя языка. Отметим такие реакции, как: *нигде не чувствую себя в безопасности; боюсь за детей; боюсь за семью; можно отравиться везде; телевидение – это насилие; реклама; фильмы; компьютерные игры; пиво для детей; ужас, опасно везде, там, где нас нет* и т.п., обозначающие реалии, находящиеся в зоне персонального пространства человека. Здесь мы видим, как осмысление одного события провоцирует сравнение и осмысление его в свете другого возможного события.

Следует отметить, что в полученном нами языковом материале проявились социальные знания о проблемах общества. Экспериментальный материал первой части исследования свидетельствует о стремлении посредством репрезентации образа себя корректировать собственную линию поведения на основе социально одобряемых качеств. Определенный вид, характер социальной идентичности выступают компонентом конкретного типа социального мира и способствуют его специфическому пониманию человеком. Было доказано предположение о

том, что происходит и переоценка своей социальной группы, и определение своего места в ней, а как результат – переоценка и самой ситуации в обществе в целом.

На завершающем этапе экспериментально-исследовательской работы было решено обратиться к рассмотрению социальной рекламы через изучение связей единиц в ментальном лексиконе, обусловленных рекламным воздействием, а также выявить и описать некоторые виды опор и признаков, которые функционируют в рамках модели «положительный–отрицательный». Эксперимент проходил с применением семантического шкалирования и последующей обработки результатов с помощью компьютерной программы, разработанной в рамках Курской психолингвистической школы.

В качестве экспериментального материала были выбраны те же темы, которые были обозначены экспертами и использовались при проведении ассоциативного эксперимента. Было отобрано и проанализировано 405 текстов социальной рекламы, содержащих как вербальные, так и невербальные элементы. Для каждого из текстов участникам эксперимента предлагалось оценить (после рассмотрения цельного рекламного сообщения) текст по определённым шкалам. Общее количество полученных реакций – 2800.

В исследовании приняли участие 47 человек. Ии. были подразделены на три возрастные подгруппы: до 23 лет, 24-35 лет и от 36 лет. Все ии. являлись носителями русского языка и, следовательно, представителями русской лингвокультуры. Часть ии. обучалась на старших курсах факультетов Курского государственного университета, другие ии. являлись специалистами с высшим образованием. Участники компьютеризированного тестирования не принимали участие в СА.

Методологической базой для автоматизированной процедуры сбора экспериментальных данных стал метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, однако для количественной обработки материала применялась специфическая процедура статистического подсчёта, нацеленная на исследование оценочного компонента в восприятии человеком тех или иных составляющих социальной рекламы.

Для измерения оцениваемых объектов использовались двухполюсные градуальные шкалы, направляемые (определяемые) вербальными антонимами. Все шкалы систематизировались в рамках соответствующих факторов-инвариантов. Мы выбрали семибалльную шкалу (-3...+3). В отличие от общепринятой позиции, точка «0» учитывалась. Субъективное оценивание велось в рамках 5 факторов («оценки», «силы», «состояния/структуры», «принадлежности», «активности»), представленных 25 характеристиками.

Каждая из модальностей восприятия представлена в исследовании пятью шкалами. Список шкал с факторной отнесенностью имеет

следующий вид: ЗРЕНИЕ – размер (маленький – большой), форма (округлый – угловатый), оттенок (тёмный – светлый), насыщенность цвета (бледный – яркий), прозрачность (прозрачный – непрозрачный); ОСЯЗАНИЕ – температура (холодный – горячий), плотность (мягкий – твёрдый), тактильные ощущения (шершавый – гладкий), динамика (неподвижный – подвижный), острота (тупой – острый); ВКУС – сладость (кислый вкус – сладкий вкус), пряность (пресный вкус – пряный вкус), солёность (несолёный – солёный), сила вкуса (мягкий вкус – резкий вкус), приятность вкуса (невкусный – вкусный); ЗАПАХ – сила запаха (слабый запах – сильный запах), сладость запаха (кислый запах – сладкий запах), интенсивность запаха (мягкий запах – резкий запах), приятность запаха (неприятный запах – приятный запах), свежесть запаха (затхлый запах – свежий запах); СЛУХ – громкость (тихий – громкий), характер звучания (плавное звучание – резкое звучание), ритм (неритмичный – ритмичный), приятность звука (неприятный звук – приятный звук), высота звука (низкий звук – высокий звук).

Теоретическую основу этого этапа эксперимента составило положение теории проксиматики, согласно которому процесс проксимации как реализация одной и той же смысловой программы с помощью различных языковых средств в процессе многоэтапной развертки образа речемыслительной деятельности основан на концепции чувственного отражения.

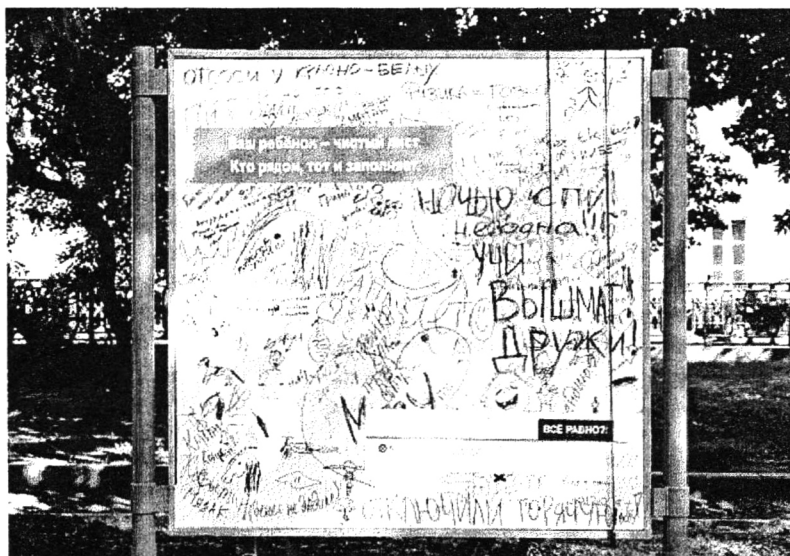
Перед началом испытания на экране появлялась инструкция: «Уважаемый респондент, Вам предстоит пройти тест. Перед началом тестирования Вам необходимо указать свой возраст. Далее откроется непосредственно тест. На экране появятся пары слов, которые надо будет оценить по предложенным критериям по шкале от -3 до 3. Выполните щелчок мышью по нужному делению шкалы, чтобы оценить каждое слово в соответствии с Вашими ощущениями и ассоциациями».

В ходе эксперимента не было зафиксировано отказов от выполнения задания. При рассмотрении индивидуальных графиков соответствий идентичности установлено не было. Все они имели уникальную конфигурацию и пересекались лишь в некоторых точках, свидетельствовавших о единстве оценок по некоторым признакам, вследствие чего было решено обратиться к среднестатистическим сведениям. Графики соответствий полученных данных для каждой пары слов по всей выборке ии., перечень шкал со сходными оценками, усредненные показатели для каждого слова в рамках этих шкал, а также коэффициенты близости/расхождения оценок были сведены воедино. Необходимая информация была внесена в таблицы. В таблицах коэффициенты близости представлялись в иерархической последовательности, в порядке убывания. Близкими считались оценки,

удаленные от оси абсцисс не более чем на 0,5 балла. Принимались к рассмотрению оценки, расходящиеся на 0,55 деления.

В ходе первичного анализа полученных данных были выявлены следующие особенности. Изучение контекстов социальной рекламы показало наличие таксономически организованных объединений, в структуре которых можно выделить отдельные лексико-семантические группы, подразделяющиеся, в свою очередь, на подгруппы. К подобным группам мы сочли возможным отнести семантическую сферу «ДЕТИ», которая, на первый взгляд, не является проблемной. Однако изменение социальных стереотипов и морально-нравственных ценностей способствовало появлению проблем детства: «желание или нежелание иметь детей», «аборты», «воспитание детей», «отношение родителей к детям» и т.д.

Например, ниже приведена фотография доски объявлений, расположенной рядом со школой. Особую когнитивную значимость зафиксированному здесь контексту придают его хроматические характеристики. На светлом фоне, который символизирует всем известное изречение «табула раша», изображены надписи, содержание и внешний вид которых свидетельствует о детском, точнее – подростковом авторстве. По сути, информация, увязываемая с фразами и отдельными словами, отражает проблемы с детьми, которые переживают родители и общество. Доступные для прочтения надписи иллюстрируют отношение к учебе, родителям, школе, друзьям, самопрезентацию и т.п. В данном контексте проявились все «тревожные темы», связанные как с детьми в современном обществе, так и с бытовыми и иными условиями жизни. В контексте выстраивается проксонимическая проекция, в которой на основании социального проксонимического признака объединены лексические единицы, показывающие структуру социальной ситуации, в которую включены дети: РЕБЕНОК – *чистый лист*, при этом вербальные единицы иллюстрируют «проблемные» зоны и участвуют в формировании смысловой доминанты эвфемистической замены. Эвфемистическая модель «положительный – отрицательный» в приведенном контексте отражает особый потенциал эвфемии как способа видения мира.



Информация, увязываемая с лексемами, изображенными на доске объявлений, создает особый смысловой фон и вариативность содержания, поскольку с каждой фразой и каждым словом связан набор социально-значимого знания, проявившегося через личные смыслы, что наглядно демонстрирует общий график соответствий, полученный при шкалировании (см.рис.1).

Рис.1



Универсально близких точек для всей выборки обнаружено четыре. У студентов максимально часто фиксировалась близость единиц по признаку «зрение», у людей с высшим образованием части выборки это признаки «динамика», «тактильные ощущения», «насыщенность цвета».

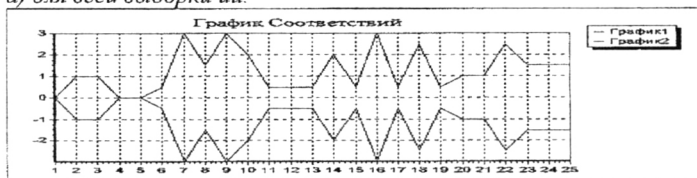
Следующий контекст – это фотография ребенка, играющего на рельсах перед поездом. В рамках данной модели обращает на себя внимание то обстоятельство, что особым образом актуализируются негативные коннотации, связанные с негативными эмоциями. Именно акцент на оставленных без присмотра детях создает чувство вины и, как следствие, отрицательную референцию воспринимающего эту рекламу индивида. Общность значения и эвфемистическое «камуфлирование» создается на основании проксонимических признаков, объединяющих лексемы вокруг доминантного понятия «Дети» на основе аналогии: *без присмотра, играет, малыши, где*, тем самым раскрывается необходимое когнитивное содержание.



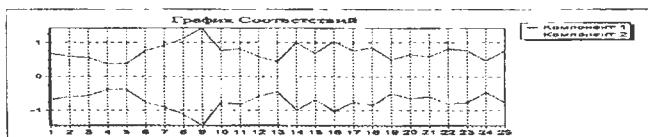
Актуализация имплицитно заложенного отрицательного смысла происходит через знание о типичных стереотипах детского поведения, увязываемых с лексемами. В представленном тексте реализуется живое знание, в котором «в силу его принадлежности живому субъекту и включённости в систему его деятельности» всегда едины «значение и укоренённый в бытии личностный, аффективно окрашенный смысл» (Зинченко 1998). Это проявилось в полученных экспериментальных материалах, в частности при оценивании данного рекламного текста, усиленного видеорядом. Поскольку эта социальная реклама была очень репрезентативна, то мы сочли необходимым представить все графики соответствий по группам (см. рис.2).

**Рис.2**

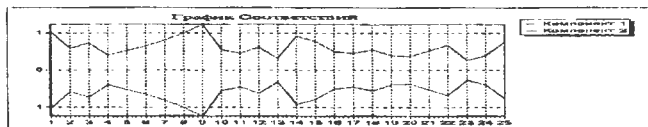
а) для всей выборки иш.



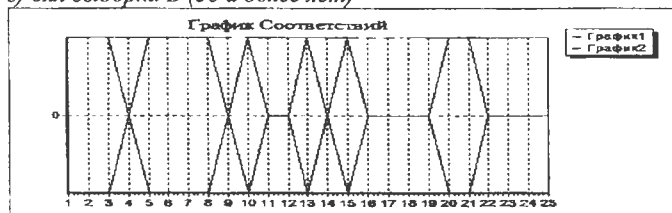
б) для выборки А (17-23 года)



в) для выборки Б (24-35 лет)



г) для выборки В (36 и более лет)



Наиболее сильные эмоциональные впечатления были зафиксированы в группе 36 лет и более, что, вероятно, объясняется высоким уровнем ответственности и тревожности за собственных детей, остающихся время от времени без присмотра взрослых.

Для каждого из рекламных текстов были выделены критерии, по которым они получали одинаковые и близкие оценки у всех ии. В качестве таких признаков были выделены: **Текст 1:** №4 «насыщенность цвета» (бледный – яркий), №5 «прозрачность» (прозрачный – непрозрачный), №13 «солёность» (несолёный – солёный), №19 «приятность запаха» (неприятный запах – приятный запах), №24 «приятность звука» (неприятный звук – приятный звук), №2 «форма» (округлый – угловатый), №3 «оттенок» (тёмный – светлый), №17 «сладость запаха» (кислый запах – сладкий запах), №20 «свежесть запаха» (затхлый запах – свежий запах), №25 «высота звука» (низкий звук – высокий звук). **Текст 2:** №4 «насыщенность цвета» (бледный – яркий), №11 «сладость» (кислый вкус – сладкий вкус), №13 «солёность» (несолёный – солёный), №17 «сладость запаха» (кислый запах – сладкий запах), №19 «приятность запаха» (неприятный запах – приятный запах), №20 «свежесть запаха» (затхлый запах – свежий запах), №23 «ритм» (неритмичный – ритмичный), №24 «приятность звука» (неприятный звук – приятный звук), №2 «форма» (округлый – угловатый), №6 «температура» (холодный – горячий), №12 «пряность» (пресный вкус – пряный вкус), №15 «приятность вкуса»

(невкусный – вкусный), №16 «сила запаха» (слабый запах – сильный запах), №18 «интенсивность запаха» (мягкий запах – резкий запах), №21 «громкость» (тихий – громкий), №22 «характер звучания» (плавное звучание – резкое звучание).

Анализ результатов эмпирического исследования, осуществлённого на материале текстов социальной рекламы, позволил сделать следующие выводы: для одного и того же человека «сложный» образ мира в разных ситуациях проявляет себя по-разному; при предъявлении человеку текста смысловые связи между его компонентами укрепляются, в результате чего проявление одной из текстовых составляющих может вызывать воспоминание о другой составляющей; в ходе восприятия текста социальной рекламы остаётся актуальным противопоставление «положительный–отрицательный»; при оценке текстов социальной рекламы могут быть значимыми различные факторы (опора на текст, опора на личность: знания различного характера, эмоции и переживания, опора на социум: культурные константы, стереотипы, опора на ситуацию восприятия); релевантный для оценивания признак (или набор признаков) может увязываться с любой из перечисленных выше опор; особенностью текста социальной рекламы является его оценочное восприятие.

В ходе экспериментальной процедуры с применением компьютерной программы на основе данных сопоставления универсальных значимых понятий русской лингвокультуры была построена условная градация перцептивных признаков (шкал) согласно модальности восприятия.

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

#### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

1. Локтионова Т.А. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 92–94. 0,19 п.л. (из перечня ВАК) (лично автором – 0,19 п.л.).
2. Локтионова Т.А. Контекстуальная эвфемия в социальной рекламе // Ученые записки РГСУ. 2012. №2. С. 374-378. 0,63 п.л. (из перечня ВАК) (лично автором – 0,63 п.л.).
3. Локтионова Т.А. Экспериментальное исследование текстов-демотиваторов // Жизнь языка в культуре и социуме-2. Материалы конференции. Москва, 27-28 апреля 2011г. / ред. коллегия: Е.Ф. Тарасова (отв. ред.), Н.В. Уфимцева, В.П. Синячкин, О.В. Бялясникова, Д.В. Маховиков. М.–Калуга: Издательство «Эйдос», 2011. С. 69-71. 0,19 п.л. (лично автором – 0,19 п.л.).

4. Локтионова Т.А. Эвфемия: некоторые вопросы теории // Россия. Духовная ситуация времени. 2011. №3-4. С. 61-66. 0,38 п.л. (лично автором – 0,38 п.л.).
5. Локтионова Т.А. Эвфемизация в языке и социуме // Язык и образование: сб. науч. трудов. Курск: Курск. гос. ун-т, 2011. С.99-104. 0,38 п.л. (лично автором – 0,38 п.л.).
6. Локтионова Т.А. Замещение культурных ценностей в социальной рекламе // Материалы VI Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура». Курск, 26-31 марта 2012. Курск: КГМУ, 2012. С. 45-52. 0,5 п.л. (лично автором – 0,5 п.л.).
7. Локтионова Т.А. Влияние Я-фактора на контекстуальную эвфемию // Материалы VI Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура». Курск, 26-31 марта 2012. Курск: КГМУ, 2012. С. 52-57. 0,38 п.л. (лично автором – 0,38 п.л.).



---

Сдано в набор 17.04.2012 г. Подписано в печать 17.04.2012 г.  
Формат 60x84 1/16. Бумага «Снегурочка». Гарнитура Times New Roman Cyr.  
Объем 1,0 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 1267.

Лицензия на издательскую деятельность

ИД № 062248 от 12.11.2001 г.  
Издательство Курского государственного университета  
305000, г. Курск, ул. Радищева, 33.

Отпечатано: ПБОЮЛ Киселева О.В. (ОГРН 304463202600213)



