

0-796279

На правах рукописи

ПОСНОВА
Елена Николаевна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2012

0-796279

На правах рукописи



ПОСНОВА
Елена Николаевна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000791154

Челябинск – 2012

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Моисеева Ирина Юрьевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Питина Светлана Анатольевна
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет», кафедра теории языка, заведующий кафедрой.

кандидат филологических наук, доцент
Лаврентьева Татьяна Владимировна
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, кафедра немецкого и французского языков, теории и методики обучения немецкому и французскому языкам, доцент.

Ведущая организация ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

Защита состоится 28 мая 2012 г. в ...часов на заседании диссертационного совета Д 212.296.05 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129.

Автореферат разослан «__» апреля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент



Г. С. Вардугина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению механизмов функционирования медицинской лексики в тексте социальной рекламы – реального продукта речемыслительной деятельности людей, закрепленного за определенными сферами общения (Кузнецова, 1984). Рекламный социальный дискурс заслуживает пристального рассмотрения ввиду уникального по своей интенсивности функционального использования языка (Тарасов, 1974).

Актуальность работы обусловлена возрастающим интересом к изучению текста как сложной системы. Исследования текста, на сегодняшний день весьма актуальные, свидетельствуют о том, что этот сложный объект требует междисциплинарного подхода. Традиционно под таким подходом понимается взаимодействие лингвистики, психолингвистики, социолингвистики и когнитологии.

В данной связи **актуальным и перспективным** представляется использование новых концептуальных возможностей, разработанных в рамках системно-синергетической методологии, основным преимуществом которой считается возможность ее трансдисциплинарного использования. Тезис «текст как природный объект», принятый за основу данного исследования, отражает характерную тенденцию к интеграции естественных и гуманитарных наук на современном этапе (Москальчук, 2010). Поскольку текст признается частью единой действительности, то механизмы функционирования медицинской лексики определяются в работе, в частности, и природными законами.

Объектом исследования выступает рекламный социальный дискурс, **предметом** исследования является медицинская лексика рекламного социального дискурса.

Цель работы состоит в исследовании функционирования медицинской лексики в онтологическом аспекте изучения текста.

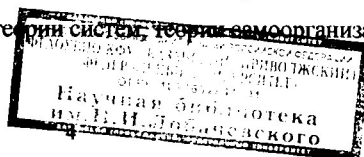
Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить особенности медиалингвистики как нового направления в исследовании языка средств массовой информации;
- 2) установить онтологические характеристики текста социальной рекламы;
- 3) разработать алгоритм комплексного анализа функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы;
- 4) изучить сукцессивно-симультанную организацию медицинской лексики;
- 5) определить позиционную локализацию медицинской лексики с учетом пространственно-временного фактора существования текста;
- 6) выявить основополагающие характеристики инвариантного распределения медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени.

Специфика поставленных задач обусловила использование следующих методов исследования:

- 1) компонентного анализа текста, направленного на разложение текста на минимальные единицы;
- 2) полевого анализа, предназначенного для объединения в семантические поля компонентов, имеющих смысловую общность;
- 3) описательно-аналитического метода с элементами количественного и статистического анализа, предусматривающего непосредственное наблюдение исследуемой медицинской лексики и выявление закономерностей их функционирования в тексте социальной рекламы;
- 4) метода графосемантического моделирования, выявляющего системно-структурную значимость компонентов рекламного текста;
- 5) метода позиционного анализа текста, направленного на исследование текста с позиции его пространственно-временной организации.

Решение поставленных задач обеспечивается интеграцией с общенаучными методами и положениями общей теории систем, теории самоорганизации.



Теоретико-методологической основой работы послужили идеи и положения, разработанные:

1) в научных концепциях и направлениях исследования текста, нашедших свое отражение в работах как зарубежных, так и отечественных ученых

(И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, Э. Бенвенист, А.В. Бондарко, Т.А. Ван Дейк, В.Г. Гак, И.Р. Гальперин, М.Я. Дымарский, Н.И. Жинкин, В.А. Звегинцев, Г.К. Косиков, Е.С. Кубрякова, Ю.М. Лотман, Э. Сепир, Е. Ф. Тарасов, Г.П. Щедровицкий, P. Guiraud, E. Brunet, Meillet, A. и др.);

2) в области медиалингвистики (У. Аренс, М.Н. Володина, Н.К. Гарбовский, Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский, Н.Б. Кириллова, Б. Кортлэнд, В.Г. Костомаров, И.С. Куликова, Д.В. Салмина, Г.Г. Николайпвили, Г.Я. Солганик, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, L. Bardin, P. Breton, S. Proulx, J.-M. Herrelie и др.);

3) в области терминологии (Б.Н. Головин, В.П. Даниленко, В.М. Лейчик, А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева, О.Ю. Шмелева и др.);

4) в исследованиях междисциплинарного характера (К.И. Белоусова, А.В. Волошинов, А.В. Гладкий, И.А. Мельчук, В. А. Карпов, А.Ю. Корбут, Е.Н. Князева, Н.А. Кузьмина, С.П. Курдюмов, Н.А. Манаков, Г.Г. Москальчук, Н. Л. Мышкина, Р. Г. Пиотровский, В. А. Пищальникова, В.М. Солнцев, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Черемисина, Г.П. Щедровицкий, E. Geoffrois, S. Chevalier, F. Preteux и др.).

Материалом исследования послужили 1087 текстов социальной рекламы (из них – 576 текстов русскоязычной и 511 текстов франкоязычной социальной рекламы). Анализу подвергались различные типы текстов рекламы (видеоролики, плакаты, лозунги), размещенные на французских и русских сайтах.

Использование принципиально разнообразного языкового материала направлено на нивелирование различий текстов и выявление инварианта как абстрактной модели. Весь корпус текстов подвергнут единообразной процедуре

анализа с использованием компьютерной программы Lingvo 7, созданной по алгоритмам Г.Г. Москальчук.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что:

1) впервые предпринята попытка изучения функционирования медицинской лексики в онтологическом аспекте теории текста на материале социальной рекламы;

2) в исследовании разработан алгоритм комплексного анализа изучения функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы;

3) выявлена частотность функционирования медицинских единиц в текстах социальной рекламы; определены единицы высокой и средней частотности повторяемости; в отдельную группу отнесены единичные случаи употребления медицинских лексических единиц;

4) выделены ядерные и периферийные семантические поля медицинской лексики; установлена степень связности между компонентами полей (мера значимости определена статистически), выявлена типология структур: доминантная, периферийная, тупиковая и посредник;

5) определена позиционная локализация медицинской лексики и образованных ею семантических полей на внутритекстовом отрезке пространства-времени;

6) раскрыты онтологические характеристики инвариантного распределения медицинской лексики в целом тексте.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что анализ функционирования медицинской лексики социальной рекламы в контексте интеграции естественных и гуманитарных наук расширяет возможности изучения текста как онтологического феномена. Разработанный алгоритм комплексного исследования медицинской лексики способствует решению ряда проблем в области медиалингвистики, теории массовой коммуникации, когнитологии, теории текста. Полученные данные позиционной локализации

углубляют представление о тексте как о целостном многомерном лингвистическом объекте и вносят вклад в развитие общей теории текста.

Практическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью использования основных выводов и фактического материала в преподавании курсов лекций по семиотике, лексикологии, общему языкознанию, теории текста, теории языка; спецкурсах по когнитивной лингвистике, лингвосинергетике, по проблемам дискурса, теории воздействия, а также в практике преподавания французского и русского языков на материале аутентичного рекламного текста. Разработанный алгоритм комплексного анализа функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы может быть использован в области рекламной коммуникации, что также обуславливает **практическую значимость** работы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Изучение функционирования медицинской лексики проводится через призму основных форм движения материи (пространства и времени) и определяется как онтологический аспект системного подхода.

2. В качестве онтологических параметров изучения и оценки функционирования медицинской лексики выступают системно-структурная значимость элементов и позиционная локализация.

3. Структурной особенностью организации инварианта текста социальной рекламы как системы является ее концестремительная направленность. В структуре текста преобладает асимметрия, симметрия выступает как стабилизатор структурной организации текста как целого при учете протяженности зоны локализации повторяющихся и различных элементов.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные результаты и положения исследования освещены в восьми статьях, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук: «Вестник Челябинского государственного педагогического университета»

(Челябинск, 2011), «В мире научных открытий» (Красноярск, 2011), «Вестник Оренбургского государственного университета» (Оренбург, 2012).

Основные положения настоящей работы были представлены на Международной научно-практической конференции «XIII Невские чтения» (Санкт-Петербург, 2011), Международной заочной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и образования: прошлое, настоящее, будущее» (Тамбов, 2012), на Всероссийских научно-практических конференциях «Филологические чтения» (Оренбург, 2010), «Теоретические и методологические аспекты исследования функционирования языка» (Оренбург, 2011), Межрегиональной виртуальной научно-практической конференции с международным участием «Культурное разнообразие в эпоху глобализации. Язык, культура, общество».

Результаты работы обсуждались на заседании Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций Челябинского государственного университета (апрель, 2011), на заседании кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета (апрель, 2012).

Структура и объем работы. Настоящая диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В тексте работы содержатся 9 таблиц и 17 рисунков. Основной текст диссертации изложен на 153 страницах. Общий объем диссертации составляет 176 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** указывается направление работы, обосновывается актуальность, определяются цели, задачи, объект, предмет исследования, описывается используемый материал и методы, формулируется теоретическая значимость и практическая ценность работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе «Медиалингвистика как новое направление в изучении языка средств массовой информации» рассматриваются особенности функционирования языка в сфере массовой коммуникации, определяется социальная реклама как один из предметов исследования медиалингвистики, уточняется место текста социальной рекламы в современной лингвистике.

Изучение особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации позволило констатировать важную роль языка в процессе интерпретации действительности и моделирования картины мира, формирующейся в рамках системы коллективного знания, обусловленной спецификой национального отражения. Основными поставщиками коллективного знания определяются средства массовой информации. В главе делается акцент на современной трактовке сущности современной коммуникации, понимаемой как центральный механизм социального поведения человека в обществе, проводник его социальных установок, посредник в манифестации человеческих отношений.

На основе рассмотренных теорий в данном исследовании принимается определение медиакультуры, предложенное Н.Б. Кирилловой: «Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» (Кириллова, 2006). В работе актуализируется аксиологичный характер деятельности средств массовой информации, направленной на распространение системы взглядов на мир, структурированных согласно определенной совокупности ценностей.

В этой связи выделяется новое направление – медиалингвистика, в рамках которого применяется системный подход к изучению языка СМИ. К основным чертам, характерным для языка СМИ, нами были отнесены: 1) количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации (прежде всего Интернет, где развиваются новые виды текста и диалогических

форм); 2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, которое находит отражение в языковой действительности СМИ; 3) демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; 4) «американизация» языка СМИ; 5) следование речевой моде.

Функционирование и развитие общества происходит при условии социальной интеракции, социального взаимодействия, осуществляемого с помощью языка. В этой связи под социальным дискурсом в работе понимается совокупность определенных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам.

Ведущей стратегией в исследовании является стратегия комплексного анализа изучения функционирования медицинской лексики, которая основывается на учете основных форм движения материи (пространства и времени) и определяется нами как онтологический аспект системного подхода. Представление данного процесса в виде абстрактной системы, его количественное и качественное описание актуализирует системный подход в гносеологическом режиме.

Под системой в работе принимается внутренне упорядоченные объекты социальной рекламы, в которых обнаруживаются взаимосвязанные части или элементы. Системный анализ объекта – это представление социального рекламного текста в виде целостной системы, обладающей определенными качествами, выявление взаимосвязи и организации единиц.

Применение синергетической идеологии к исследованию медицинской лексики в социальной рекламе направлено на ее онтологическое описание, выявление базовых качеств, к которым относятся пространственно-временное существование текста, его одновременное материальное (физическое) и идеальное существование, сукцессивно-симультанная организация, функциональность и целостность (Белоусов, 2005).

Во второй главе «Комплексный анализ функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы» разрабатывается

алгоритм исследования функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы, проводится графосемантическое моделирование взаимосвязи лексических единиц и семантических полей.

В качестве определений «*медицинская терминология*» и «*медицинская лексика*» в работе принимаются определения, предложенные Г.А. Абрамовой (Абрамова, 2003). Согласно автору, понятие «медицинская терминология» включает в себя термины современной медицинской науки, а понятие «медицинская лексика» объединяет медицинские названия, функционирующие не только в научной, но и в других подсистемах языка. Медицинские термины относятся к медицинской лексике как часть к целому, другую часть которого составляют лексикон медицинского социолекта и нетерминологическая (обиходная) медицинская лексика.

Алгоритм комплексного анализа включал в себя изучение *сукцессивной* (последовательной, развернутой в пространстве-времени организации медицинской лексики) и *симультанной* организации (целостно-пространственной организации текста вследствие одновременного охвата всех элементов медицинской лексики в текстах социальной рекламы) и базировался на трех основных положениях современной науки, сформулированных А.В. Гладких и И.А. Мельчук: 1) максимальное исключение из описания «человеческого фактора»; 2) схематизация и огрубление наблюдаемой картины; 3) выделение составляющих простых компонентов сложного объекта и формулирование правил, по которым эти компоненты соединяются (Гладкий, Мельчук, 1969).

Исследование функционирования медицинской лексики осуществлялось с помощью метода графосемантического моделирования и проводилось в два этапа: 1) анализ социальной рекламы России; 2) анализ социальной рекламы Франции.

Рассмотрим основные результаты анализа социальной рекламы России.

1. Анализ количественного распределения видов текстов показал, что в социальной рекламе доминируют тексты с частичной креолизацией (тексты с

иконическим компонентом) и тексты с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Что касается второй группы, то здесь констатируется «большая спаянность, слияние компонентов, в котором между вербальными и иконическими (видеоролик) компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само видеонизображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста» (Валгина, 2003).

2. Методом компонентного анализа выделено 277 единиц медицинской лексики. Для определения среднего значения повторяющихся компонентов медицинской лексики используется математическая формула $a = b / c$, где a – среднее значение повторяющихся компонентов, b – общее количество повторяющихся компонентов, c – количество компонентов. Таким образом, если $b = 277$, а $c = 119$, то получаем следующую формулу, $a = 277 / 119$, $a = 2,3$. Данные, больше или равные среднему значению 2,3, отнесены к разряду высокой частотности повторяемости; данные меньше указанного значения отнесены к разряду повторяющихся среднее количество раз. Отдельную группу составили единичные случаи употребления медицинских лексических единиц.

Таким образом, выделены 17 единиц *высокой частотности* повторяемости (цифра, стоящая после выделенного компонента, указывает количество повторений): жизнь 18, здоровье 12, человек 11, аборт 10, ВИЧ 7, наркотик 7, организм 6, легкие 6, СПИД 6, никотин 5, рак 5, смерть 5, сердце 5, импотенция 4, клетка 4, кровь 4, инфаркт 3, порок 3, рот 3; 21 единица *средней частотности* и *единичные случаи* употребления медицинских лексических единиц (79 единиц).

3. Методом полевого анализа выявлены 13 семантических полей (под семантическим полем понимается совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное

или функциональное свойство обозначаемых явлений), эксплицированы структурные связи между ними и установлена их иерархия.

Для определения наиболее значимых полей установлен средний статистический порог (среднее значение компонентов) по следующей формуле: общее количество компонентов = 119; количество полей = 13; $119 / 13 = 9,1$).

В качестве ядра графосемантической модели выступают поля, имеющие удельный вес, превышающий средний статистический порог 9,1 – поля «болезни» (удельный вес – 28,5), «организм» (удельный вес – 35,2) (см. рис. 1).

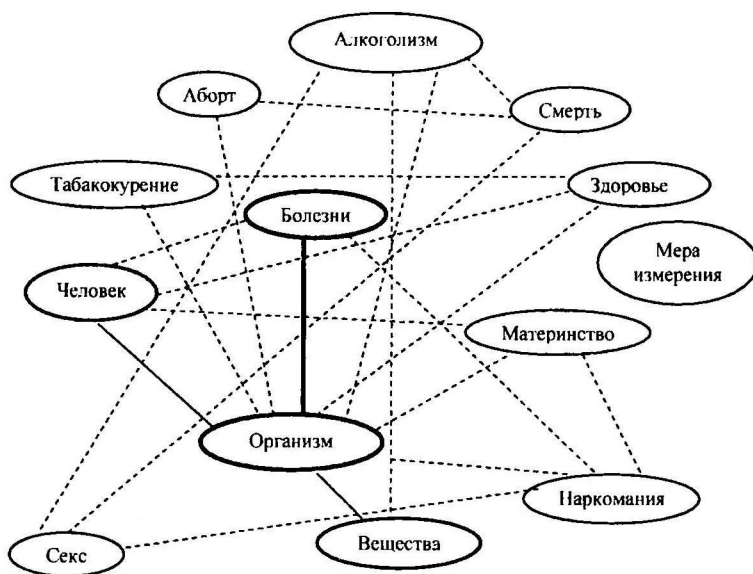


Рис. 1. Графосемантическая модель взаимодействия полей медицинской лексики социальной рекламы России

Примечание: на рисунке жирной линией отмечены связи валентностью больше 10, сплошной линией обозначены связи до 10. Пунктирной линией отмечены связи валентностью до 3.

Построение графосемантической модели основывалось на следующих параметрах: 1) частотности выборки; 2) валентности (способности

синтаксической структуры вступать в семантические связи с другими моделями). Выявлена следующая валентность полей медицинской лексики: аборт – 2; организм – 39; болезни – 21; человек – 11; вещества – 8; наркомания – 6; алкоголизм – 5; смерть – 4; здоровье – 2; табакокурение – 4; секс – 3; 3) силе связей: в данном случае значимой становится сила связи, преодолевшая статистический порог, равный 9,1.

На основании предложенной модели сделан вывод о том, что центральное положение имеют поля «организм», «болезни». Данная модель достаточно хорошо структурирована и логична по содержанию, т.к. все периферийные компоненты «табакокурение», «аборт», «алкоголизм», «здоровье», «материнство», «наркомания» имеют связи с ядерными компонентами «болезни» и «организм».

Рассмотрим основные результаты анализа социальной рекламы Франции.

1. Методом сплошной выборки отобрано 511 социальных реклам. Из них а) частично креолизованные тексты с иконическим компонентом (текст с картинкой) (110 шт); б) полностью креолизованные тексты (текст с видеороликом) (137 шт); в) полностью вербализованные тексты (64 шт)

2. Методом статистического анализа в отдельную группу выделены 19 единиц *высокой частотности повторяемости*: tabac,m 33, alcool,m 23, vie,f 18, cancer,m 11, fumeur,m 10, poumon,m 9, avortement,m 9, séropositif 9, drogue,f 8, SIDA 8, femme,f 5, enfant,m 6, mort,f 5, exclure 5, santé,f 7, alcoolique,m 3, bouffée,f 3, crise,f 3, risque,m 3; *средней частотности* – 10 единиц; *единичные случаи* (73 единицы).

3. Методом полевого анализа и графосемантического моделирования выявлены и эксплицированы структурные связи между полями и установлена их иерархическая определенность. Выделено 22 поля, 11 из которых включили от 3 до 13 лексических единиц.

В качестве ядра графосемантической модели выступают поля, имеющие удельный вес, превышающий средний статистический порог 4,5: maternité,f (*материнство*) – удельный вес 6), alcoolisme,m (*алкоголизм*) – удельный вес 15,

les gens,m (люди) – удельный вес 6, mort,f (смерть) –удельный вес 6, organs,m (органы) – удельный вес 9, narcomanie,f (наркомания) – удельный вес 9, SIDA (СПИД) – удельный вес 6, fumer (табакокурение) – удельный вес 7, maladie,f (болезнь) – удельный вес 14, substances,f (вещества) – удельный вес 5 (см. рис.2).

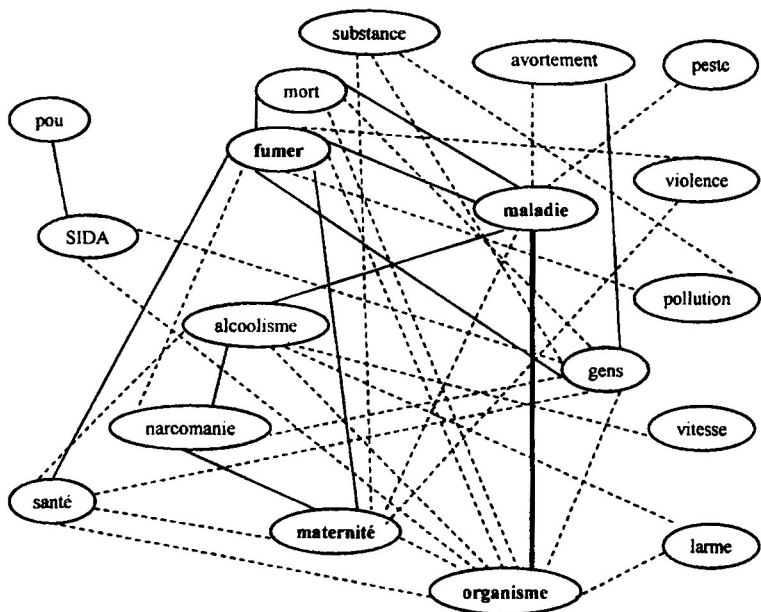


Рис. 2. Графосемантическая модель взаимодействия полей медицинской лексики социальной рекламы Франции

Примечание: на рисунке жирной линией отмечены связи валентностью больше 8; сплошной линией обозначены связи до 8; пунктирной линией отмечены связи валентностью до двух.

Построение графосемантической модели основывалось на следующих параметрах: 1) частотности выборки; 2) валентности полей медицинской лексики: maladie,f (болезнь) – 23; fumer (табакокурение) – 23; organisme (организм) – 21; maternité,f (материнство) – 19; alcoolisme,m (алкоголизм) – 13; SIDA (СПИД) – 4; narcomanie,f (наркомания) – 11; mort,f (смерть) – 12;

substances,f (вещества) – 3; 3) силе связей: в данном случае значимой становится сила связи, преодолевшая статистический порог, равный 4.5)

Графосемантическая модель взаимодействия полей медицинской лексики социальной рекламы Франции характеризуется разнообразием, многокомпонентностью.

Выделены ядерные компоненты модели – поля *maternité*,f (материнство) (удельный вес 6), *alcoolisme*,m (алкоголизм) (удельный вес 15), *les gens*,m (люди) (удельный вес 6), *mort*,f (смерть) (удельный вес 6), *organs*,m (органы) (удельный вес 9), *parcomanie*,f (наркомания) (удельный вес 9), *SIDA* (СПИД) (удельный вес 6), *fumer* (табакокурение) (удельный вес 7), *maladie*,f (болезнь) (удельный вес 14), *substances*,f (вещества) (удельный вес 5); периферийные «*larme*», «*pollution*», «*substance*», «*gens*» и др.

В главе 3 «Самоорганизация медицинской лексики в становлении текста социальной рекламы как системы» комплексное описание функционирования медицинской лексики в текстах социальной рекламы расширяется за счет введения в анализ пространственно-временного фактора.

Изучение изменения состояния структуры целого с течением внутреннего пространства-времени текста как системы проводилось методом позиционного анализа, с помощью которого фиксировалась локализация медицинской лексики и семантических полей в интервалах пространства-времени, определялись предпочтительные и ограничительные траектории в реализации симметрии и асимметрии в процессе становления текста социальной рекламы как системы. Под симметрией в работе понимается повторяемость семантических полей на внутритекстовом отрезке пространства-времени. Асимметрия – нарушение их повторяемости.

Анализ распределения медицинской лексики и семантических полей в процессе поступательного развертывания в линейном ряду (0 – 1) пространства-времени осуществляется в следующем порядке.

1. Тексты исследуемых выборок подвергаются позиционному анализу, разделяющему весь текст на интервалы в соответствии с метроритмической

матрицей. На данном этапе в работе осуществляется: 1) визуализация медицинской лексики и семантических полей в пространстве текста с целью дальнейшей их фиксации в инвариантных позициях и интервалах внутритекстового отрезка пространства-времени; 2) определение наибольшей степени их концентрации в интервалах.

2. В текстах регистрируется медицинская лексика и семантические поля.

3. В программе Excel создается таблица, в которой отмечается количество медицинской лексики и ее повторов, количество семантических полей в каждом позиционном интервале; строится диаграмма позиционного распределения медицинской лексики и семантических полей.

В ходе анализа распределения медицинской лексики российской социальной рекламы установлены следующие факты.

1. Крайне неравномерная локализация единиц по интервалам, что позволило разделить весь позиционный отрезок на две области:

а) область активного функционирования медицинской лексики (более 20 зафиксированных случаев);

б) область инертной реализации медицинской лексики (менее 20 зафиксированных случаев).

Область инертной реализации медицинской лексики характеризуется амбивалентной функцией. С точки зрения структурной организации малое количество зафиксированной медицинской лексики образует устойчивый фон, охватывающий весь отрезок пространства-времени от 0 – 1, что создает паттерн симметричной организации и становления текста как системы. С точки зрения функциональной организации единицы, формирующие область инертной реализации, являются асимметричным фактором. На фоне активного функционирования медицинской лексики они выступают дестабилизирующим моментом в процессе становления целостной организации текста.

2. Преобладание асимметричных тенденций в распределении медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени. Однако наблюдаются и две области стабилизации – в интервале от ПостГЦн –

ПредГЦ и в интервале от пост-ГЦ до интервала Конца, связанные с пролонгированным характером области активной реализации медицинской лексики.

3. Локализация семантических полей медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени носит неравновесный характер (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество семантических полей на внутритекстовом отрезке пространства времени

позиционный интервал / название поля	материнство	аборт	болезни	организм	табакокурение	вещества	смерть	человек	алкоголизм	здоровье	секс	наркомания	меры измерения
зачин		3	4	13	1			4				3	
предГЦн						1		1					
ГЦн		2		3		1		1		1		1	
постГЦн	5		2	15	1	5		3	1	2	2		1
предГЦ	5	1	2	14	1	2	3	2	1				1
ГЦ	1		5	2	2		1	1		4		1	
постГЦ	3	2	23	13		4	4	5	3	2		1	
Конец	9	1	24	11		4	2	3	1	4		2	

В одних интервалах в таблице регистрируется плотная локализация семантических полей – примером могут служить поля «болезнь», «организм», «вещества», «человек», «материнство» с самым частотным проявлением повторов (24 повтора семантического поля «болезнь»).

В других случаях существуют «пустоты» в заполнении таблицы или минимальный показатель – пример семантических полей «секс», «меры

измерения», «табакокурение», где количество повторений колеблется от одного до двух раз.

Количественное неравновесие семантических полей в начальной части таблицы выявляет структурную асимметрию у объектов одного и того же рода. Пустоты в таблице могут означать не только запрет на локализацию семантических полей, но и свидетельствовать о потенции развития структур, предполагающей более полный учет индивидуальных и прочих языковых явлений, о возможности единообразно классифицировать большие массивы данных путем размещения структур практически любой сложности в нужные строки и столбцы.

Распределение семантических полей на внутритекстовом отрезке пространства-времени также характеризуется областью активного распределения и областью инертного распределения семантических полей, что дублирует тенденцию, наблюдаемую при изучении распределения медицинской лексики (см. рис.3).

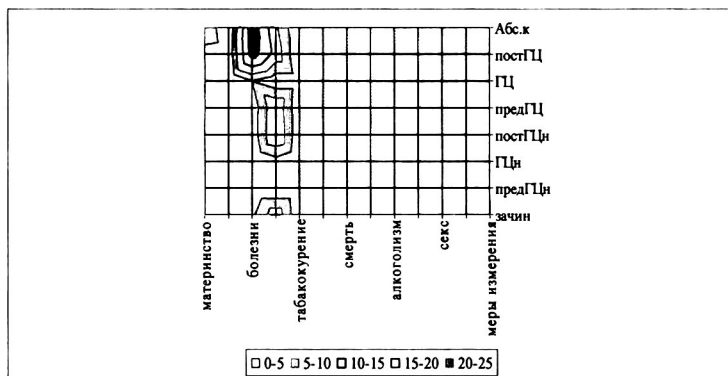


Рис. 3. Локализация семантических полей медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени

Область активного распределения сформирована тремя семантическими полями – «материнство», «болезнь», «табакокурение» (от 10 до 25 случаев локализации в одном интервале). Явной особенностью локализации указанных полей является синхронное равномерное проявление медицинской лексики,

формирующее эти три поля на протяжении всего становления рекламного текста как системы.

Таким образом, взаимодействие разнонаправленных тенденций порождает сложную модель структурообразования текста социальной рекламы, сочетающую в себе три тенденции: начолостремительность (между абсолютным началом текста и точечным аттрактором ГЦн возникает отдельный цикл), центростремительность (цикл между ГЦн и ГЦ) и концестремительность (цикл между ГЦ и абсолютным концом текста).

Резкое увеличение интенсивности синергетического процесса к концу текста позволяет характеризовать ее в целом как концестремительную.

Исследование позиционного распределения медицинской лексики и семантических полей социальной рекламы Франции на внутритекстовом отрезке пространства-времени показало следующее.

1. Крайне неравномерная локализация единиц по интервалам, что позволило разделить весь позиционный отрезок на две области:

а) область активного функционирования медицинской лексики (более 20 зафиксированных случаев);

б) область инертной реализации медицинской лексики (менее 20 зафиксированных случаев). Данный результат является схожим с результатами исследования текстов рекламы России.

2. Структура французского рекламного текста состоит из трех асимметричных областей. Отличительной особенностью его организации как системы являются одинаковые условия на входе и на выходе из системы, что проявляется в одинаковом количестве функционирующих медицинских единиц в интервале зачина и конца (28 единиц).

3. Результаты подсчетов, отражающие локализацию семантических полей медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени, приведены на рисунке (см. рис. 4).

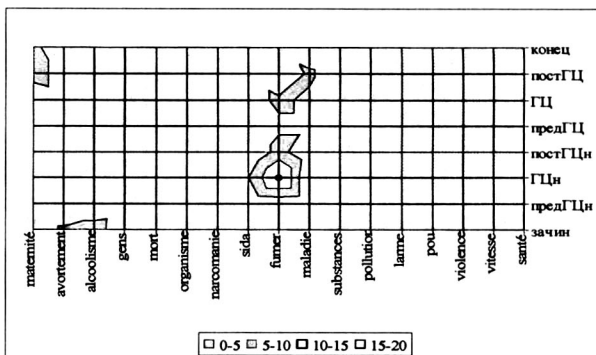


Рис. 4. Локализация семантических полей медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени

Распределение элементов симметрии в тексте социальной рекламы в целом соответствует позиционной структуре. Максимумы элементов симметрии отмечаются в ГЦ (0,62); в относительной близости к позиции ГЦн также возникает рост показателей тенденций симметрии (0,2).

Соотношение граничных условий также сохраняется: рост элементов симметрии наблюдается как в начале, так и в конце текста. Убывание элементов симметрии и возрастание элементов асимметрии происходит начиная с интервала ПредГЦн, достигая своего максимума в точке ГЦн, где концентрация данных элементов варьируется от 10 до 20 повторов (семантические поля «SIDA (СПИД)», «fumer (табакокурение)»).

Такое «поведение» системы может быть объяснено фактом небольших флуктуаций в относительной близости к позиции ГЦн, что привело к серьезным изменениям в функционировании и строении системы, называемое в синергетике «разрастанием малого» (Белоусов, 2005).

Область активного распределения сформирована четырьмя семантическими полями – «alcoolisme (алкоголизм)», «fumer (курить)», «maternité (материнство)», «SIDA (СПИД)» (от 5 до 20 случаев локализации в одном интервале).

В данной позиционной структуре манифестируется тенденция синхронного функционирования полей области активного распределения и всего набора семантических полей инертной реализацией, проявляющаяся на протяжении всего становления рекламного текста как системы. Например, семантические поля «violence (насилие)», «vitesse (скорость)», «pollution (загрязнение)», «substances (вещества)», где количество повторений колеблется от одного до двух раз.

Таким образом, проведя анализ распределения элементов симметрии / асимметрии на внутритекстовом отрезке пространства-времени, мы пришли к выводу о центростремительном характере структурной организации текста социальной рекламы Франции (цикл между ГЦн и ГЦ).

В заключительной части работы проводилось исследование инвариантного процесса функционирования медицинской лексики текстов социальной рекламы на материале двух выборок:

- 1) 576 текстов российской социальной рекламы;
- 2) 511 текстов французской социальной рекламы.

Инвариант в нашем случае есть объект, который может быть использован для изучения общих свойств процесса функционирования медицинской лексики, обеспечивающих становление текста как целого. Единообразный подход в анализе направлен на нивелирование всех тех признаков, которые выражают в объекте различное, и концентрацию внимания на его инвариантных общих признаках.

Позиционный анализ распределения медицинской лексики на внутритекстовом отрезке пространства-времени констатирует симметрично / асимметричное распределение медицинской лексики, что позволяет разделить весь позиционный отрезок на три области: а) асимметричную область – интервалы зачин – ГЦн; б) симметричную область – интервал ГЦн – ГЦ; в) асимметричную область – ГЦ – конец.

Структурной особенностью организации инварианта текста как системы является ее концентрительная направленность, что отражается на рисунке (см. рис. 5).

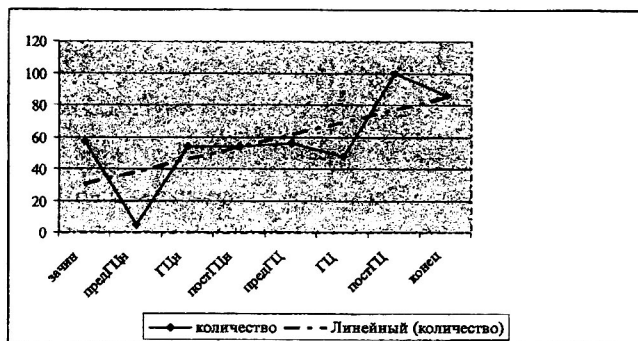


Рис. 5. Концентрительная направленность структурной организации инварианта

Областью наименьшей концентрации повторов является интервал ПредЦн. Интервалы зачина и конца текста характеризуются высокой плотностью повторов. Специфика взаимодействия симметрии и асимметрии раскрывается, исходя из учета объемов позиционных интервалов.

Таким образом, в инвариантной структуре текста преобладает асимметрия, симметрия выступает как стабилизатор структурной организации текста как целого при учете протяженности зоны локализации повторяющихся и неповторяющихся элементов.

В заключении диссертации представлены общие итоги исследования, сформулированы основные выводы. Полученные в ходе работы результаты изучения особенностей функционирования медицинской лексики в онтологическом аспекте представляются перспективными при анализе других видов рекламы, а также при экспериментальном определении воздействующего потенциала медицинской лексики.

Основные положения реферируемого исследования отражены в следующих публикациях.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Поснова, Е. Н. Функционирование категории пространства и времени в медиалингвистике [Текст] / Е. Н. Поснова // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 4. – Оренбург, 2011. – С. 270-275.

2. Поснова, Е. Н. Сравнение основных лексических полей текстов социальной рекламы с медицинской терминологией России и Франции [Текст] / Е. Н. Поснова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – № 4. – Челябинск, 2011. – С. 276-286.

3. Поснова, Е. Н. Графосемантическое моделирование медицинской терминологии в социальной рекламе России и Франции [Текст] / Е. Н. Поснова // В мире научных открытий. – № 4. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. – С. 311-319.

Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов и материалах научных конференций:

4. Поснова, Е. Н. Проблемы понимания и интерпретации в пространстве медицинского дискурса и текста [Текст] / Е. Н. Поснова // «Филологические чтения»: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – С. 33-36.

5. Поснова, Е. Н. Медиалингвистика как новое направление в изучении языка средств массовой информации [Текст] / Е. Н. Поснова // «Теоретические и методологические аспекты исследования функционирования языка»: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург: ГОУ ИГУ, 2010. – С. 194-197.

6. Поснова, Е. Н. Средства массовой информации и их характеристики в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Е. Н. Поснова // «Культурное разнообразие в эпоху глобализации. Язык, культура, общество»: материалы Межрегиональной виртуальной научно-практической конференции с международным участием. – Мурманск: ГОУ МПГУ, 2011. – С. 181-184.

7. Поснова, Е. Н. Проблемное поле термина «медиа́текст» в современной лингвистике [Текст] / Е. Н. Поснова // «Коммуникация в условиях глобальной информатизации»: материалы Международной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Невского института языка и культуры, 2011. – С. 181-186.

8. Поснова, Е. Н. Понятие «термин» в современном языкознании и его роль в формировании научного мировоззрения [Текст] / Е. Н. Поснова // «Актуальные проблемы науки и образования: прошлое, настоящее, будущее»: материалы Международной заочной научно-практической конференции. – Тамбов - 2010. – С. 233-234.

102

Заказчик: Поснова Елена Николаевна
Изготовитель: ИП Назаров О.В. ИНН 561209199381. Адрес: Оренбургская обл. г. Оренбург, ул. Одесская, 144, кв. 85
Тираж: 100 шт., Заказ № 20. Дата изготовления: 26.04.2012 г.