

ISSN 2071-9639

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ РАН

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЛИНГВИСТОВ-КОГНИТОЛОГОВ

КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА

Выпуск № 3 (50)

КОГНИЦИЯ, КУЛЬТУРА,
КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ
ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

Материалы Всероссийской научной конференции
с международным участием
15–16 сентября 2022 года

МОСКВА–НОВОСИБИРСК–ТАМБОВ

2022

УДК 40
ББК 80
К 57

Серия включена в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ для публикации результатов диссертаций.
Зарегистрирована Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-52638 от 25 января 2013 г. Индекс 79191 в каталоге периодики «Урал Пресс» на 2022 г.

Мероприятие проведено при финансовой поддержке Новосибирского государственного технического университета в рамках реализуемой программы развития НГТУ, проект № С22-7

Редакторский совет:

Болдырев Н. Н., доктор филологических наук, профессор (гл. редактор);
Федяева Е. В., доктор филологических наук (отв. ред. выпуска);
Демьянков В. З., доктор филологических наук, профессор;
Новодранова В. Ф., доктор филологических наук, профессор;
Бабина Л. В., доктор филологических наук, профессор;
Виноградова С. Г., доктор филологических наук;
Панасенко Л. В., доктор филологических наук, профессор;
Потанина Н. Л., доктор филологических наук, профессор;
Фурс Л. А., доктор филологических наук, профессор;
Шарандин А. Л., доктор филологических наук, профессор;
Златев Й., доктор филологии, профессор (Лунд, Швеция);
Талми Л., доктор филологии, профессор (Буффало, США);
Козлова Е. А., кандидат филологических наук (отв. секретарь)

К 57

Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н. Н. Болдырев; М-во науки и высш. обр. РФ, Рос. акад. наук, Ин-т языкознания РАН, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Рос. ассоц. Лингвистов-когнитологов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008 – .

ISBN 978-5-89016-442-1

Вып. № 3 (50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. 15–16 сентября 2022 г. / отв. ред. вып. Е. В. Федяева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. – 839 с.

ISBN 978-5-7782-4730-7

В настоящем сборнике представлены материалы Всероссийской научной конференции с международным участием «Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках». Разделы сборника включают теоретические и методологические проблемы когнитивной лингвистики, когнитивные аспекты исследования текста и дискурса, проблемы переводоведения, когнитивные аспекты изучения современной профессиональной коммуникации. Представлены исследования в области когнитивной прагматики, этно-, психо- и социолингвистики, лингвокультурологии, методики преподавания языков и культур.

Книга адресована специалистам в области теории языка, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации и широкому кругу читателей, интересующихся взаимодействием языка, сознания, культуры.

УДК 40
ББК 80

ISBN 978-5-7782-4730-7 (Вып. № 3 (50))

ISBN 978-5-89016-442-1

- © ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», 2022
- © ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет, 2022
- © Российская ассоциация лингвистов-когнитологов, 2022

Т.Е. Петрова (Санкт-Петербург, Россия)
Санкт-Петербургский государственный университет
t.e.petrowa@spbu.edu

А.Е. Михеева (Оснабрюк, Германия)
Университет Оснабрюка
anna.mkh@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ⁵

В статье на основе анализа ключевых слов к тексту рассматривается эффективность использования языковой игры в поликодовых плакатах социальной рекламы. Показано, что наличие языковой игры в слогане приводит к актуализации большего числа ключевых слов текста в сознании носителей русского языка, а тематика социальной рекламы оказывает значимое влияние на субъективные оценки респондентов при восприятии плаката.

Ключевые слова: поликодовый текст, восприятие текста, социальная реклама, языковая игра.

За последние несколько лет интерес исследователей к изучению поликодовых (текст + картинка) и мультимодальных (визуальный компонент + аудио компонент) текстов возрос. Появилось множество работ, посвященных проблемам обработки вербального и невербального компонентов [Вашунина 2009, Петрова и др. 2017], изучению отличий в восприятии текста и изображения, изучению особенностей рекламных текстов [Анисимова 2003].

Эффективным способом создания привлекательного и запоминающегося поликодового текста считается использование языковой игры (сравнений, метафор, риторических вопросов, перифраз, градации, гипербол) как преднамеренного нарушения языковых норм и речевых клише. Показано, что тип рекламируемого продукта тоже влияет на процесс восприятия рекламы людьми [Коновалова и др. 2021].

Цель данного исследования – изучение влияния приемов языковой игры (далее ЯИ) в тексте социальной (общественной, некоммерческой) рекламы на ее восприятие носителями русского языка.

Материалом исследования послужили 30 поликодовых плакатов социальной рекламы, размещенные в Санкт-Петербурге с 2020 по 2022 год, содержащие элементы того или иного вида ЯИ. Все плакаты были разделены по пяти тематикам, которые условно можно обозначить как «Вождение» (например, *Велосипедист! На пешеходном переходе двигайся только пешком*), «Дети» (например, *Весь в няню? Проводите больше времени с детьми*), «Коронавирус» (например, *Помоги нам спасти жизнь*), «Наркотики» (например, *Не возвращайся к токсичным отношениям с сигаретой*), «Экология» (например, *Эко-сумка вместо 1000 пластиковых пакетов*). В каждую тематическую группу

⁵ Работа выполнена при поддержке гранта РНФ № 21-18-00429 «Когнитивные механизмы обработки мультимодальной информации: тип текста и тип реципиента».

было включено 6 плакатов. Далее для каждого из 30 плакатов с помощью программы Figma была создана пара без ЯИ. Стимульный материал представлен по ссылке на Google диск (https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWF-UAjEWWvo5jFO8FInh_N3Rbf?usp=sharing)

На базе Google Forms было создано 2 протокола опроса, которые распространялись с помощью социальных сетей. Респондентам предлагалось написать наборы из 5-7 ключевых слов для каждого из 30 представленных плакатов, 15 из которых содержали приемы ЯИ, а 15 – нет. Также участникам предлагалось оценить плакаты по шкале от 1 до 5 по двум параметрам: привлекательность (*Насколько Вам нравится данный плакат?*), и актуальность (*Насколько данная реклама актуальна на сегодняшний день?*).

В эксперименте приняли участие 50 человек (12 мужчин и 38 женщин в возрасте от 16 до 52 лет).

В ходе эксперимента от респондентов было получено 8638 ключевых слов для 60 плакатов. Эта часть данных была обработана следующим образом: исключались служебные части речи, ключевые слова сводились к словарной форме (*переходят – переходить*), объединялись однокоренные слова (*ответственный – ответственность*), словосочетания делились на слова, входящие в них (*социальная реклама – социальная и реклама*), словосочетания «существительное + числительное» сводились к существительному (*5 метров – метры*), аббревиатуры считались за одно слово (*ПДД*). После обработки было получено 7983 ключевых слова, из которых количество разных ключевых слов составило 2884 слова. По результатам эксперимента для каждого из 60 плакатов был выявлен истинный набор ключевых слов (НКС), в который вошли слова, имеющие наибольшую частоту индексирования, а именно, те, которые встретились в ответах не менее 30% респондентов. Количество ключевых слов в наборах варьировалось от 4 до 8. Затем слова из истинных НКС для каждого плаката были проанализированы и распределены на 3 группы, в зависимости от того, к какой части плаката они относились: к тексту, к картинке или к ассоциации. В последнюю группу входили те ключевые слова, которые не соответствовали ни тексту рекламы, ни иллюстрации на рекламном плакате. В случае, если слово можно было отнести к нескольким группам, оно учитывалось в каждой группе по одному разу. Далее каждый из плакатов был проанализирован по следующим параметрам: критерий наличия ЯИ, общее количество ключевых слов к плакату, процент разных ключевых слов, частотность самого индексированного ключевого слова, а также количество ключевых слов, относившихся к тексту, иллюстрации и ассоциации.

Статистическая обработка полученных данных позволила: 1) подтвердить гипотезу о том, что респонденты выделяют больше ключевых слов к плакатам с включенной в них ЯИ, чем к плакатам, не содержащих ЯИ; 2) показать, что вне зависимости от наличия в слогане плаката ЯИ при восприятии социальной рекламы респонденты значительно больше внимания уделяют тексту, а не картинке, так как большая часть ключевых слов относилась именно к вербальной

составляющей плаката (p -value = 0.002 для плакатов с ЯИ, p -value = 0.0005 для плакатов без ЯИ); 3) опровергнуть гипотезу о влиянии наличия ЯИ в плакате на бóльшую вариативность ответов респондентов при выделении ключевых слов к плакату, то есть на бóльшую вариативность интерпретации содержания плаката; 4) частично подтвердить гипотезу о том, что согласованность ответов участников в выделении КС (респонденты чаще обращали внимание на одни и те же компоненты плакатов и выражали их в своих наборах ключевых слов) зависит от тематики социальной рекламы: значимые различия наблюдаются между значениями согласованности оценок тематик «Дети» и «Наркотики» (p -value = 0.005), «Коронавирус» и «Дети» (p -value = 0.048), на уровне тенденции можно говорить о различиях между восприятием плакатов из групп «Возждение» и «Дети». Наибольший процент согласия был достигнут в тематике «Наркотики». То есть острые социальные проблемы общества, вызывающие негативные эмоции у населения, приводят к более согласованной оценке содержания плаката. В то же время позитивные по тематике плакаты (группы «Дети» или «Экология») оцениваются респондентами менее однозначно.

Оценка плакатов по критериям актуальности и привлекательности проводилась с помощью методики семантического дифференциала отдельно для каждого критерия на основе вычисления медиан (Me) – усредненных субъективных оценок по всей группе информантов.

В ходе анализа критерия актуальности было обнаружено, что для 49 из 60 плакатов согласованность оценок респондентов была ниже средней, таким образом, участники очень по-разному оценивали актуальность и частоту встречаемости на улицах города того или иного плаката, тематика плаката в данном случае не являлась значимым фактором.

Анализ по критерию привлекательности плаката выявил высокое согласие оценок респондентов для большей части стимулов (46 из 60 плакатов). Среднее значение привлекательности для всех плакатов составило 3,81. Таким образом, плакаты социальной рекламы по пятибалльной шкале оцениваются как весьма привлекательные, следовательно, носители русского языка в целом положительно относятся к текстам социальной рекламы. Исходная гипотеза о том, что плакаты, содержащие в себе ЯИ, считаются более привлекательными, чем плакаты без ЯИ, не подтвердилась (p = 0.459), то есть наличие ЯИ не является значимым фактором при оценке привлекательности плакатов социальной рекламы.

Далее с помощью теста Манна-Уитни был выполнен расчет значимости различий между отдельными тематическими группами плакатов. Из 10 проведенных попарных тестов только 4 из них показали значимые различия (p -value = 0.008, p -value = 0.001, p -value = 0.001, p -value = 0.031). Только плакаты социальной рекламы на тему «Экология» выделяются респондентами как значимо более привлекательные. Среди остальных четырех тематик значимых различий обнаружено не было. Несмотря на негативные комментарии респондентов к плакатам тематики «Наркотики», данные плакаты сами по себе не выделяются как наиболее непривлекательные.

Таким образом, в ходе проведенного исследования было доказано:

– социальная реклама разных тематических групп («Вождение», «Дети», «Коронавирус», «Наркотики», «Экология») в 2020–2022 годах была одинаково часто представлена на улицах города; не выявлено значимости влияния фактора «Актуальность плаката» при оценке согласованности ответов респондентов;

– наличие в слогане рекламы ЯИ как вербального средства воздействия на потребителя приводит к максимальному увеличению количества смыслов (большему количеству выделенных КС) при оценке содержания плаката;

– при оценке содержательной стороны плаката (вне зависимости от наличия приемов ЯИ в нем и тематики рекламы) зритель обращает большее внимание на вербальную составляющую, а именно, на текст;

– наличие ЯИ не влияет на субъективные оценки привлекательности и актуальности плакатов разных тематических групп, но приводит к большей согласованности ответов респондентов;

– тематика социальной рекламы является значимым фактором при оценке плакатов респондентами. Плакаты, поднимающие проблемы экологии, оцениваются как наиболее привлекательные.

Литература

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003.

Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: дис. д-ра филол. наук. М., 2009.

Коновалова А.А., Петрова Т. Е., Беспалова К.В., Митина А.В. Оценка рекламных плакатов подростками и взрослыми: психолингвистическое исследование на материале русского языка // Когнитивные исследования языка. 2021. № 3 (46). С. 358–362.

Петрова Т.Е., Риехакайнен Е.И., Кузнецова А.С., Мараев А.В., Шаталов М.А. Выделение ключевых слов в вербальных и невербальных паттернах // Социо- и психолингвистические исследования. 2017. № 5. С. 149–156.

*T.E. Petrova (Saint-Petersburg, Russia)
Saint-Petersburg State University,*

*M.E. Mikheeva (Osnabrück, Germany)
Osnabrück University*

PROCESSING OF DIFFERENT TYPES OF SOCIAL ADVERTISING

The paper examines the effectiveness of using language game in polycode social advertising posters based on the analysis of keywords of a text. It is shown that language game in a slogan leads to the actualization of a larger number of key words of the text in the minds of native Russian speakers, and the subject of social advertising has a significant impact on the subjective assessments of respondents when perceiving the posters.

Key words: polycode text, text perception, social advertising, language game, key words.