

DOI 10.15826/izv2.2022.24.1.017
УДК 81'23 + 159.9.072.422 + 659.1 +
+ 008:37 + 81'27

Т. А. Гридина

*Уральский государственный
педагогический университет*
Екатеринбург, Россия

Н. И. Коновалова

¹*Уральский государственный
педагогический университет*
²*Уральский федеральный университет*
Екатеринбург, Россия

МЕТОД ВЕРОЯТНОСТНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА: ВОСПРИЯТИЕ КОДОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье анализируется один из актуальных феноменов современного медиа-дискурса — социальная реклама как креолизованный текст. Особым ракурсом исследования выступает психолингвистическая верификация соотношения вербального и невербального кодов рекламного текста в восприятии носителей разных лингвокультур. Определяются транслируемые социальной рекламой аксиологические доминанты, отражающие универсальные ценностные установки социума. Выявлено, что соотношение вербального и невербального компонентов рекламы подчиняется закону семантического согласования, что задает перспективу их декодирования и взаимодополнения в процессе восприятия рекламы. Данное положение подтверждается экспериментально при использовании метода вероятностного прогнозирования в рамках процедуры заполнения текстовых лакун. Верифицирована конгруэнтность вербального и невербального кодов социальной рекламы в плане выражения передаваемой идеи, что обеспечивает возможность адекватного восстановления лакунаризованного текста (с исключенным слоганом при сохранении визуального ряда). Доказано, что при считывании общей идеи восстанавливаемого рекламного слогана проявляются как универсальные, так и национально-специфичные аспекты вербального означивания перцептивного образа, представленного невербальным компонентом. Выделены факторы, способствующие восприятию смыслов социальной рекламы: общность ценностных пресуппозиций; лингвопрагматическая ориентация рекламного текста (значимость информации для адресата); суггестивный характер полимодального комплекса (эмоциональная сила визуального ряда и его аудиального сопровождения — музыки и голоса за кадром в рекламном ролике). Охарактеризованы стратегии заполнения текстовых лакун: стереотипные (с использованием готовых словесных клише, в том числе распространенных рекламных слоганов типовой синтаксической структуры) и креативные (с использованием словотворческих номинаций, метафор, образных сравнений, прецедентов цитатного и фразеологического типов, фигур экспрессивного синтаксиса). Особым аспектом анализа экспериментального материала выступает национально-культурная

специфика ассоциативного мышления респондентов: русскоязычных участников эксперимента — при восприятии китайской рекламы, и китайских участников эксперимента — при переводе содержания восстанавливаемого слогана китайской рекламы на русский язык.

К л ю ч е в ы е с л о в а: психолингвистический эксперимент; вербальный код; невербальный код; социальная реклама; аксиологические доминанты; лингво-креативное мышление; языковое сознание

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31072 «Коммуникативная стратегия дискредитации “чужих” в современной политической коммуникации, в том числе социальных сетях и мессенджерах: мифы, метафоры, ярлыки, языковая игра, пост-правда, фейки, дипфейки и фактоиды».

Ц и т и р о в а н и е: *Гридина Т. А., Коновалова Н. И.* Метод вероятностного прогнозирования как инструмент психолингвистического анализа креолизованного текста: восприятие кодов социальной рекламы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2022. Т. 24, № 1. С. 253–265. <https://doi.org/10.15826/izv2.2022.24.1.017>

Поступила в редакцию: 05.06.2021

Принята к печати: 14.11.2021

Tatiana A. Gridina

*Ural State Pedagogical University
Ekaterinburg, Russia*

Nadezhda I. Konovalova

*¹Ural State Pedagogical University
²Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia*

THE METHOD OF PROBABILISTIC FORECASTING AS A TOOL OF THE PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF A CREOLISED TEXT: THE PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISING CODES

This article verifies the congruence of the verbal and nonverbal codes of social advertising in terms of the expression of the transmitted idea, which makes it possible to adequately restore the lacunarised text (with the slogan excluded while preserving the visual sequence). It is proved that in the process of interpretation of the general idea of the restored advertising slogan, both universal and nationally specific aspects of the verbal embodiment of the perceptual image represented by the nonverbal component are revealed. The authors single out factors contributing to the perception of the meanings of social advertising: the commonality of value presuppositions, the linguo-pragmatic orientation of the advertising text (the significance of information

for the addressee), the suggestive nature of the polymodal complex (the emotional power of the visual series and its auditory accompaniment in the form of music and voice in the video advertising). The article characterises strategies for filling text gaps, i.e. stereotypical (using ready-made verbal clichés, including common advertising slogans of a typical syntactic structure) and creative (using word-making innovations, metaphors, figurative comparisons, phraseological precedents, quotes, and figures of expressive syntax). A special aspect of the analysis of the experimental material is the national and cultural specificity of the associative thinking of the respondents: the Russian-speaking participants of the experiment – when perceiving Chinese advertising, and the Chinese participants of the experiment – when translating the content of the restored slogan of Chinese advertising into Russian.

Key words: psycholinguistic experiment; social advertising; verbal code; nonverbal code; axiological dominants; linguo-creative thinking; language consciousness

Acknowledgements

The study was funded by the *Russian Foundation for Basic Research* and *Expert Institute for Social Research*, project 21-011-31072 “A Communicative Strategy for Discrediting ‘Outsiders’ in Modern Political Communication, Including on Mobile Networks and Messengers: Myths, Metaphors, Language-Play, Labels, Post-Truth, Fakes, Deepfakes, and Factoids”.

Citation: Gridina, T. A., & Konovalova, N. I. (2022). Metod veroiatnostnogo prognozirovaniia kak instrument psikholingvisticheskogo analiza kreolizovannogo teksta: vospriiatie kodov sotsial'noi reklamy [The Method of Probabilistic Forecasting as a Tool of the Psycholinguistic Analysis of a Creolised Text: The Perception of Social Advertising Codes]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki*, 24(1), 253–265. <https://doi.org/10.15826/izv2.2022.24.1.017>

Submitted: 05.06.2021

Accepted: 14.11.2021

Предварительные замечания

Использование экспериментальных методов в анализе речевых социокультурных практик, в частности, при оценке воздействующего потенциала и характера интерпретации разного рода текстов, является приоритетным направлением современной психолингвистики. Междисциплинарный характер этой области гуманитарного знания дает ключ к анализу скрытых от непосредственного наблюдения механизмов речемыслительной деятельности, отсылая к лингвистической и психологической «реальности» оперирования языком конкретными участниками коммуникации.

Базовым методом психолингвистики выступает эксперимент, основанный на показаниях обыденного языкового сознания говорящих, что позволяет моделировать некие аналоги естественно протекающих процессов порождения и восприятия речи. Особым аспектом психолингвистических исследований

выступает комплексный анализ механизмов и форм лингвокреативного мышления применительно к различным дискурсивным практикам речевой коммуникации, в том числе связанным с порождением и восприятием рекламного текста. Такого рода тексты имея, как правило, креолизованный характер¹, интересны в плане соотношения вербального и невербального кодов передачи информации как двух взаимосвязанных компонентов, моделирующих эффект воздействия на адресата. Лингвокреативная природа креолизованного рекламного текста предполагает обращение к исследованию «отсубъектных» и «ото-бъектных» [Рут] векторов восприятия информации; к проявлениям массового лингвокреатива [Ремчукова]; к особенностям лингворефлексии коммуникантов над содержанием сообщения в соответствии с его прагматической установкой [Норман; Гридина, Коновалова]; к анализу смысловой многоплановости восприятия игрового текста, требующего дешифровки [Gridina, Ustinova]; к описанию креативных стилистических регистров речи [Купина]. Соответственно, в фокусе внимания исследователей с неизбежностью оказываются те процессы речемыслительной деятельности, которые проявляют реальный ассоциативный контекст вербальных и невербальных знаков в сознании носителей языка и их реализацию в речевой коммуникации.

Феномен языкового сознания, рассматриваемый в психолингвистическом ключе, предстает как неотъемлемая ипостась коллективного и индивидуального образа мира. Говорящий может вербально выразить свою мысль только так, как ему предписывает это делать язык, которым он владеет². Соответственно, языковое сознание отражает образ мира, запечатленный в вербальных и невербальных знаках. При этом, как подчеркивает А. А. Леонтьев, «...языковое сознание не относится напрямую к языку как к традиционному предмету лингвистики. Человек стоит перед лицом не отдельного предмета, а предметного мира как целого; он оперирует не отдельным значением, а системой значений... выступающих как в предметной, так и в вербальной форме существования» [Леонтьев, с. 19]. Ср. важное для понимания сущности описываемого феномена его комплексное (обобщающее) определение как «...формы существования индивидуального, когнитивного сознания человека разумного, человека говорящего, человека общающегося, человека как социального существа, как личности» [Зимняя, с. 159].

Для исследования рекламного медиадискурса в психолингвистическом ключе значимо обращение к показаниям обыденного языкового сознания говорящих (конкретных представителей определенной лингвокультуры). Обыденное языковое сознание, опора на которое становится основным

¹ Ср. определение креолизованного текста как феномена, «...фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык), <при этом> ...в разных типах креолизованных текстов вербальная и невербальная часть встречаются в различных комбинациях» [Щурина, с. 162].

² См. известный постулат В. фон Гумбольдта о языке как проявлении мировидения народа: «...язык... допускает свободное использование только в рамках своего характера» [Гумбольдт, с. 372].

источником экспериментального выявления психологической реальности значений, существенно отличается от научной концептуализации действительности. Креолизованный рекламный текст, в частности, рассматриваемая нами социальная реклама, предстает как отражение в сознании рядового носителя языка коллективного и индивидуального эмпирического опыта и практического знания о свойствах обозначенного объекта, включая в том числе и рефлексии говорящих над содержанием и формой вербальных и невербальных знаков [см. об этом: Wierzbicka; Обыденное метаязыковое сознание...; Иссерс; Лингвистика креатива — 3].

Социальная реклама в этом смысле выступает своеобразным индикатором приоритетов общественного сознания, отражая, с одной стороны, ценностные универсалии, с другой стороны — динамику «текущего момента» (в том числе в свете лингвокультурных различий).

Материал и методология исследования

К анализу в заявленном ракурсе был привлечен китайскоязычный рекламный контент: социальная реклама периода 2009–2021 гг. в виде заставок и роликов телеканала CCTV-1, размещенная также в сети Интернет.

Для проведения эксперимента был использован адаптированный нами к задачам исследования креолизованного рекламного текста метод вероятностного прогнозирования, базирующийся на следующих теоретических постулатах:

1. Вся человеческая деятельность (в том числе и речевая) основана на вероятностном прогнозировании (т. е. возможности предвидеть, предсказать, смоделировать ожидаемый результат действия / речевого поступка).

2. В языке и речи действует закон смысловой избыточности, который проявляется в дублировании одной и той же информации (семантики) системой номинаций и грамматических форм.

3. Порождение и восприятие речи подчиняется закону семантического согласования (В. Г. Гак), когда каждый очередной фрагмент высказывания / текста обнаруживает (подкрепляет, проясняет, поддерживает) смысл предыдущего.

4. Прогноз появления того или иного элемента в речевой цепи связан с опорой говорящего на типовые пресуппозиции — знания носителей определенного языка и культуры о предмете речи (описываемой ситуации), основанные на практическом опыте и предвосхищающие восприятие сообщения.

В рамках данного метода представлены две методики: дополнения / завершения текста и заполнения текстовых лакун. Эти процедуры позволяют анализировать «поврежденный» текст (с намеренным пропуском в нем каких-то элементов) в аспекте его восприятия и возможности восстановления / дополнения.

Указанные процедуры были применены нами в серии пилотных экспериментов по восприятию креолизованных текстов социальной рекламы — **с целью выявления связи (взаимообусловленности, конгруэнтности) ее вербальной и невербальной частей в выражении основной рекламной идеи**. При пропуске

слогана (лакунаризации словесного компонента) предполагалось не столько дословное его «восстановление», сколько возможность дополнения текста собственными версиями участников эксперимента.

В качестве респондентов выступили русскоязычные студенты-филологи Уральского государственного педагогического университета (23 человека) и китайские студенты, обучающиеся на кафедре РКИ Уральского федерального университета (22 человека).

Эксперимент по дополнению / завершению текста рекламы предполагал в е р и ф и к а ц и ю следующей г и п о т е з ы:

— социальная реклама в содержательном, лингвопрагматическом плане транслирует универсальные общечеловеческие ценности;

— если в рекламе представлен невербальный ряд, который поддерживает содержание вербального компонента слогана, то в случае пропуска этого слогана он может быть восстановлен либо заменен близким по смыслу выражением. При этом сам выбор языкового материала может проявлять национальную специфику, отражающую ментальность носителей разных лингвокультур.

Подчеркнем, что нами принималось допущение, согласно которому именно слоган (в отличие от других знаков словесной составляющей рекламы) выступает ключевым и обязательным элементом вербального ряда рекламного текста в передаче его основной идеи, что и обусловило характер предъявления стимульного материала с исключенным слоганом для верификации сформулированной экспериментальной гипотезы о его «восстановимости».

Инструкция предлагалась респондентам в следующем виде: «Внимательно посмотрите видеоряд текстов китайской социальной рекламы, в которых пропущен слоган³. Попробуйте восстановить этот слоган, выразив в нем собственное понимание идеи социальной рекламы (используя любые языковые средства формулирования ее смысла)». На выполнение задания отводилось 3–5 минут для каждого стимула.

В ходе пилотных экспериментов было получено 137 реакций, включая повторяющиеся (одинаковые) ассоциации, а также несколько реакций одного и того же респондента на предложенный стимул. Число отказов — 5 (в китайскоязычной группе респондентов, которые, по их собственному объяснению, поняли идею рекламы, но не смогли придумать слоган).

Учитывая пилотный характер проведенного эксперимента, укажем, что полученные статистические данные позволяют лишь наметить некоторые тенденции восприятия креолизованного текста социальной рекламы носителями разных языков, что, безусловно, нуждается в верификации на базе масштабных кросс-культурных экспериментальных исследований.

Рассмотрим наиболее показательные результаты проведенного эксперимента с учетом принятого нами алгоритма их интерпретации. В структуре описания

³ Предварительно со студентами обсуждалось данное понятие слогана и приводились соответствующие примеры.

выделяется три блока: невербальный ряд; пропущенный исходный слоган, представленный в китайской рекламе (используется его русский перевод); полученные от респондентов варианты слоганов. Каждый ряд реакций определенного типа сопровождается содержательным комментарием авторов статьи: указанием на аксиологическую ориентацию, собственно лингвистическую и/или лингвокультурную специфику восстанавливаемого рекламного слогана, отсылку к пресуппозиции, формирующей ассоциативную доминанту восприятия невербального ряда. В скобках перед описанием материала указывается порядковый номер рекламного стимула:

(1) Реклама, посвященная врачам-героям, находившимся на передовой в борьбе с эпидемией коронавируса [https://www.sohu.com/a/373878911_12031157 (дата обращения: 13.03.2021)]. Невербальный ряд: врач в защитной одежде, стоящий спиной к зрителю, перед ним вид города на фоне восходящего солнца. Пропущен слоган «*В единстве — сила, давайте сообща дадим отпор эпидемии*».

Реакции русских респондентов выявляют актуальность ассоциативной доминанты объединения общества перед лицом опасности (в данном случае — пандемии коронавируса) и ориентированы в большинстве случаев на стереотипы, клише дискурса социальной рекламы: лозунги *Не дадим друг другу умереть! / Спасем этот мир! / За нами будущее! / На пути к мечте! / Ты не одинок / Мы сильны, когда мы вместе; Ваша безопасность — наша ответственность* — известный слоган рекламы правил дорожного движения; *В жизни всегда есть место подвигу* — ставшая афоризмом цитата из рассказа М. Горького «Старуха Изергиль». Лингвистическими маркерами выделенной ассоциативной доминанты выступают формы личных местоимений *мы, за нами*, глаголы *победим, спасем, не дадим* и др. в значении побуждения к совместному действию, лексемы с семантикой «соборности» *сообща, друг другу, не одинок, вместе* и др.

Как креативную стратегию создания слогана особо отметим основанную на языковой игре трансформацию устойчивых выражений: *Лечение — свет, а нелечение — тьма / Мой город = моя сила* (прецедентные прототипы *ученье — свет, а неученье — тьма* и *мой дом — моя крепость*).

Сопряженной с темой противостояния «злу», борьбы с пандемией является представленная слоганами респондентов ассоциативная доминанта «врач, спасающий мир», в реализации которой активно эксплуатируется популярный у молодежи образ супергероя: *Как супергерои, только лучше / Они работают для вас, даже когда все спят / Настоящие герои носят медицинские маски* (обсуждается многозначность слова *маска* применительно к атрибутике внешнего вида супермена и современной реальности — ношению медицинских масок как средства защиты).

Основанием для восприятия невербального ряда и его языковой репрезентации в заданном ключе является социоцентричность пресуппозиции «призвание врача — спасать человеческие жизни».

Реакции китайских респондентов сфокусированы на образном выражении идеи героической миссии врачей во время пандемии как борьбы света и тьмы. При этом психологически релевантными эквивалентами символики света выступают ассоциаты *врач — ангел: Сталкиваясь с тьмой, мы ищем врача, несущего свет спасения / Доктор — звезда будущего / Доктор — это свет, освещающий ночь города / Врач — свет города / Самые яркие огни города (о врачах) / Городской ангел / Ангелы в белых одеждах своей любовью охраняют огни тысяч семей*. Обращает на себя внимание одна из реакций, транслирующая общепризнанный философский смысл восприятия данной социальной рекламы: *Наш мир нуждается в лечении*.

Очевидна универсальность аксиологической ориентации реакций респондентов в выражении идеи всенародного противостояния пандемии и признания героизма врачей, оказавшихся на передовой в борьбе с ней. Вместе с тем символика невербального кода (восходящее солнце на фоне тьмы) в полной мере была считана и метафорически осмыслена только китайскими участниками эксперимента, что соответствует особенностям их национальной ментальности: вниманию к деталям и символике натуроморфных объектов. Образные средства (сравнения, антитеза, метафоры-олицетворения) апеллируют к традиционным, в том числе сакральным, ценностям китайской народной культуры: *белые одежды, свет спасения, доктор-звезда, свет — тьма, огни семей* и др. Возможно, это объясняется также самим стимульным материалом — аутентичностью данной социальной рекламы для китайских респондентов.

(2) Реклама, обращенная к проблеме охраны природных ресурсов [http://www.china12315.com.cn/html/2009/shuiziyuan_0504/2799.html (дата обращения: 13.03.2021)]. Невербальный ряд: пустыня... на растрескавшейся от зноя почве лежит пустая бутылка, в которой бьются две задыхающиеся без воды рыбки... последняя капля воды падает на умирающую землю... Пропущен слоган «*Когда в мире нет воды, нет дома*» (буквальный перевод с китайского).

Реакции русских респондентов отражают ассоциативную доминанту, связанную с базовой пресуппозицией «вода — природный ресурс, который нужно беречь»: *Запасы пресной воды не вечны, расходуйте ее с умом / Позаботьтесь о ресурсах / Относитесь к потреблению воды ответственно / Берегите планету, и она вам скажет спасибо!* Ср. также реакции, ориентированные на пресуппозицию «жизнь без воды невозможна»: *Вода — это жизнь / Вода = жизнь / Сила воды / Жизнь начинается с воды*. Отдельный блок составляют слоганы, транслирующие идею «человек и природа — одно целое»: *Дыши вместе с природой / Жизнь всегда на вашей стороне / Оставаться собой всегда / Тяга к жизни*. Вектор восприятия предложенного визуального ряда рекламы в данных слоганах получает не столько рациональную, сколько эмоциональную окрашенность, в том числе в метафорическом регистре: *Последняя капля* (фраза может быть осмыслена как «грань, за которой кончается жизнь») / *Дай природе спасательный круг* — использование узуальной метафоры с символикой перспективы,

зависящей от самого человека. Ср.: *Выкачаем до последней капли?* — риторический вопрос, выражающий активное неприятие адресатом предсказуемого финала и одновременно призыв задуматься о возможных последствиях безрассудного отношения к природе.

Реакции китайских респондентов опираются на те же социоцентрические пресуппозиции, что и у русских участников эксперимента (ср.: *Берегите водные ресурсы! / Источник жизни — вода / Капля воды — это жизнь* и т. п.). Однако предлагаемые данной группой слоганы имеют национальный колорит, отражая перцептивные эталоны и способы их вербального означивания, актуальные для китайской лингвокультуры. Например: *Берегите воду, не позволяйте рыбе терять свои дома / Защитите жилище рыбы! / Не позволяйте слезам рыбы стать последней каплей воды на свете*. Все три слогана соотнесены с одним из компонентов визуального ряда — рыбы в пустой прозрачной бутылке из-под воды, которая была для них источником существования (метафора «вода — дом для рыбы» не свойственна русскому языковому сознанию). Большая часть реакций соотнесена с другим компонентом визуального ряда — последней каплей воды, вытекающей из бутылки. Ассоциативная доминанта рационально-оценочного характера «берегите каждую каплю воды» восходит к пресуппозициям «большое образуется из малого», «без малого нет большого»: *Пожалуйста, не тратьте зря даже каплю воды, ведь из нее может родиться море / Капля воды может спасти мир*. Отметим прагматическую актуальность именно для китайских респондентов призыва к сохранению водных ресурсов, связанную с экономической проблемой их недостаточности в КНР, что проявляется в соответствующей трактовке символики представленного визуального ряда рекламы. Еще один акцент поднимаемой в рекламе социальной проблемы связан с восприятием компонента визуального ряда — растрескавшаяся земля: *Последняя капля воды на земле / Земля умирает / Не превращайте мир в пустыню / Мы должны что-нибудь сделать?* Данные слоганы воплощают мотив грядущего апокалипсиса и побуждения каждого человека к его предотвращению.

(3) Рекламный ролик, в котором поднимается проблема тотальной урбанизации, «обесцвечивающей» окружающий мир, и сохранения его красоты и многообразия ради будущего детей [<https://v.qq.com/x/page/a0849osgdzj.html> (дата обращения: 13.03.2021)]. Невербальный ряд состоит из последовательно сменяющихся фрагментов сценария «Урок рисования»: учитель предлагает детям наборы цветных карандашей для рисунка на тему «Мир в моих глазах»; дети выбирают карандаш и начинают рисовать; при этом на экране появляются кадры, где яркими зелеными пятнами высвечиваются искусственные цветы в стеклянных колбах, звучит печальная мелодия, контрастирующая с веселым щебетом невидимых птиц (вероятнее всего, это тоже имитация живого звука); в конце урока дети вывешивают на доску свои рисунки — все они черно-белые, нет ни одного цветного рисунка! Завершающий кадр ролика: дети смотрят в окно, выходящее во двор школы, и видят «каменный мешок» — серые прямоугольные железобетонные дома, образующие замкнутое пространство, над домами свинцовое небо, затянутое смогом, на одной из крыш чахлая растительность. Пропущен завершающий слоган «*Не позволим будущему потерять цвет!*».

Реакции русских респондентов (восстановленные ими слоганы) в полной мере соответствуют аксиологической установке, смоделированной невербальным кодом социальной рекламы. При этом можно выделить две ассоциативных доминанты интерпретации увиденного:

— акцентирование идеи сохранения красок мира для будущего, представленной перифразами исходного рекламного слогана: *Сделай мир цветным!!! / Сделай свой мир ярче! / Краски этого мира зависят от нас: сделай мир ярче! / Мир — твоя палитра / Сделай мир прекраснее! / Мечты должны стать реальностью* и др.;

— акцентирование идеи активности субъекта в создании собственной картины мира и утраты полноты жизни в «обесцвеченном» мире: *Реальность определяет воображение: сделай реальность красочной! / То, что мы видим, зависит от того, как мы смотрим / Не будьте слепы к окружающему миру, начните изменения к лучшему с себя / Всё, что мы видим, создаем мы сами: всё в наших руках! / Я — это мир / Красота в глазах смотрящего / Только мы сможем сделать мир ярче / Мы сами рисуем свой мир, используя разные краски / Давайте сделаем этот мир ярче вместе* и т. п. Отдельно отметим слоган *Дети мечтают, взрослые (не?) делают*, который выражает многослойность отмеченных смыслов данной социальной рекламы в форме антитезы, побуждающей задуматься над ответственностью каждого перед собственными детьми и будущим.

Реакции китайских респондентов обнаруживают ту же аксиологическую ориентацию в восприятии рекламного видеоряда: необходимость защиты окружающей среды ради будущего. При этом в ответах проявляется ассоциативная доминанта ощущения красоты природы как необходимая составляющая мира ребенка: *Защитите окружающую среду, не позволяйте ей потерять цвет в глазах детей / Оставьте красивый пейзаж будущему, пожалуйста, начните защищать нашу окружающую среду / Пожалуйста, защитите последнюю оставшуюся зелень на земле! / Сделайте, пожалуйста, мир детей красочным и разнообразным* и т. п. В этом блоке слоганов наблюдается явно отличающееся императив в китайском языке регулярное добавление выражения просьбы или надежды в виде вводного слова *пожалуйста*, что воспринимается русским языковым сознанием как «мягкий императив». Такая форма побуждения к действию, возможно, соответствует особенностям передачи эмоции в китайской лингвокультуре как соотносенной со взвешенным решением.

Второй блок реакций на данный рекламный ролик фиксирует внимание китайских респондентов на деталях невербального ряда, дающих импульс к осмыслению темы «черно-белого мира» в глазах детей: *Будущее нашего мира? (с комментарием респондента: о рисунках) / Мир в моих глазах не должен быть серым / Не позволяйте миру детей потерять цвет / Пусть на лицах детей всегда цветут улыбки* (еще одна знаковая деталь визуального ряда рекламы: рисующие мир дети не улыбаются). Особо выделим слоган, в котором заключена философия восприятия мира, характерная для китайской ментальности: *Мир только один, но в нем много разных миров*.

Выводы

1. Заполнение текстовой лакуны при восстановлении рекламного слогана выявляет глубину (уровень) понимания, считывания заданных аспектов текстовой информации в свете транслируемой социальной рекламой аксиологической установки.

2. Как показывают экспериментальные данные, полнота считывания смысла социальной рекламы зависит от объема ассоциативного контекста, соотносимого с разными аспектами (ассоциативными доминантами) восприятия невербального кода — с учетом разномодальной природы декодируемых сигналов креолизованного текста (визуальных, аудиальных, кинестетических).

3. Специфическими факторами вероятностного прогноза применительно к восприятию текстов социальной рекламы выступают:

- пресуппозиции ценностного характера — содержательный компонент социальной рекламы, апеллирующей к универсальным категориям «хорошо» — «плохо»;

- визуализация аксиологической установки, которая в социальной рекламе как креолизованном тексте моделирует суггестивный эффект ее восприятия через эмоционально-чувственный образ;

- возможность совмещения вербального и невербального кодов и кодовых переходов, выступающая операциональным инструментом заполнения текстовых лакун (в частности, при «восстановлении» слогана социальной рекламы);

- наличие вариативных средств выражения одного и того же смысла, обеспечивающих широкий спектр возможных вербализаций идеи социальной рекламы, в том числе в плане национальной специфичности используемых способов означивания.

4. Восстанавливаемость формальной структуры слогана определяется во многом заданностью типовых синтаксических структур, используемых в рекламном дискурсе с учетом способов выражения, принятых в конкретной лингвокультуре.

5. Стратегии восстановления / дополнения текста социальной рекламы обнаруживают как стереотипизированный, так и лингвокреативный характер.

6. Экспериментальная гипотеза относительно конгруэнтности вербального и невербального кодов социальной рекламы в плане их восприятия нашла подтверждение как в русскоязычной, так и в китайскоязычной группах респондентов. При этом как устойчивая тенденция считывания общезначимой идеи социальной рекламы отмечается переводение ее социоцентрических смыслов в план индивидуально-личностных проекций, в частности, отражающих национальную ментальность.

Исследования

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Аксиологические доминанты социума в зеркале игрового медиатекста // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.) / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург : Ажур, 2019. С. 73–74.

Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М. : Прогресс, 1985.

Иссерс О. С. Речевое воздействие. М. : Флинта, 2011.

Зимняя И. А. Лингвopsихология речевой деятельности. М. : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 2001.

Купина Н. А. Креативная стилистика : учеб. пособие. М. : Флинта, 2017.

Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность / ред. коллегия: Ю. А. Сорокин, В. Ф. Тарасов (отв. ред.), Н. В. Уфимцева. М. : Ин-т языкознания РАН, 1993. С. 16–21.

Лингвистика креатива — 3 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014.

Норман Б. Ю. «Креатив» говорящего vs. «креатива» слушающего: компромисс взаимопонимания // Лингвистика креатива — 4 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2018. С. 174–212.

Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 1 / [Н. В. Бугорская и др.] ; [редкол.: Н. Д. Голев (отв. ред.) и др.]. Кемерово ; Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2009.

Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. № 2. С. 83–89.

Рум М. Э. Из наблюдений над метаязыковым сознанием номинатора // Лингвистика креатива — 5 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2020. С. 214–236.

Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. С. 160–171.

Gridina T. A., Ustinova T. V. The Poetic Linguistic Non-standardness and Meaning Construction: Semantic Aspects of the Associative Theory of Linguistic Creativity // Russian Linguistic Bulletin. 2016. № 2 (6). P. 93–96.

Wierzbicka A. Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals. Paris : Cambridge Univ. Press, 1999.

References

Bugorskaya, N. V. et al. (2009). *Obydennoe metaiazykovoie soznanie: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty* [Everyday Metalanguage Consciousness: Ontological and Gnoseological Features]. Kemerovo; Barnaul: Altai State University Press.

Gridina, T. A. (Ed.). (2014). *Lingvistika kreativa — 3* [Linguistics of Creativity — 3]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Gridina, T. A., & Konovalova, N. I. (2019). Axiologicheskie dominanty sotsiuma v zerkale igrovogo mediateksta [Axiological Dominants of Society in the Mirror of the Game Media Text]. In N. A. Kupina (Ed.), *Axiologicheskie aspekty sovremennykh filologicheskikh issledovanij* [Axiological Aspects of Modern Philological Research] (pp. 73–74). Ekaterinburg: Azhur.

Gridina, T. A., & Ustinova, T. V. (2016). The Poetic Linguistic Non-Standardness and Meaning Construction: Semantic Aspects of the Associative Theory of Linguistic Creativity. *Russian Linguistic Bulletin*, 2 (6), 93–96.

Humboldt, V. fon. (1985). *Iazyk i filosofiia kul'tury* [Language and Philosophy of Culture]. Moscow: Progress.

Issers, O. S. (2011). *Rechevoe vozdeistvie* [Speech Impact]. Moscow: Flinta.

Kupina, N. A. (2017). *Kreativnaia stilistika* [Creative Stylistics]. Moscow: Flinta.

Leontyev, A. A. (1993). Iazykovoe soznanie i obraz mira [Linguistic Consciousness and the Image of the World]. In Yu. A. Sorokin, V. F. Tarasov, & N. V. Ufimsteva (Eds.), *Iazyk i soznanie: paradoksal'naiia ratsional'nost'* [Language and Consciousness: Paradoxical Rationality] (pp. 16–21). Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences.

Norman, B. Yu. (2018). “Kreativ” govoriashchego vs. “kreativa” slushaiushchego: kompromiss vzaimoponimaniia [Speaker’s “Creativity” vs “Creativity” of the Listener: A Compromise of Mutual Understanding]. In T. A. Gridina (Ed.), *Lingvistika kreativa – 4* [Linguistics of Creativity – 4] (pp. 174–212). Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Remchukova, E. N. (2013). Massovyi lingvokreativ: preodolenie standarta [Mass Linguo-Creativity: Surmounting Standards]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 2, 83–89.

Ruth, M. E. (2020). Iz nabliudeniia nad metaiazykovym soznaniem nominatora [From Observations of the Nominator’s Metalanguage Consciousness]. In T. A. Gridina (Ed.), *Lingvistika kreativa – 5* [Linguistics of Creativity – 5] (pp. 214–236). Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

Shchurina, Yu. V. (2012). Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet Meme as a Phenomenon of Internet Communication]. *Nauchnyy dialog*, 3, 160–171.

Wierzbicka, A. (1999). *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Paris: Cambridge University Press.

Zimnyaya, I. A. (2001). *Lingvopsikhologiiia rechevoj deiatel'nosti* [Linguopsychology of Speech Activity]. Moscow: Moskovskij psikhologo-sotsial'nyj institute; Voronezh: NPO “MODEK”.

Гридина Татьяна Александровна

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой общего языкознания
и русского языка
Уральский государственный
педагогический университет
620019, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
E-mail: tatyana_gridina@mail.ru

Конвалова Надежда Ильинична

доктор филологических наук,
¹ профессор кафедры общего языкознания
и русского языка
Уральский государственный
педагогический университет
620019, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
² профессор кафедры русского языка
для иностранных учащихся
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, ул. Чапаева, 16
E-mail: sakralist@mail.ru

Gridina, Tatiana Alexandrovna

Dr. Hab. (Philology), Professor, Head
of the Department of General Linguistics
and the Russian Language
Ural State Pedagogical University,
26, Kosmonavtov Ave., 620019 Ekaterinburg,
Russia
Email: tatyana_gridina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3993-5164>

Konvalova, Nadezhda Ilyinichna

Dr. Hab. (Philology),
¹ Professor
Department of General Linguistics
and the Russian Language
Ural State Pedagogical University,
26, Kosmonavtov Ave., 620019 Ekaterinburg,
Russia
² Professor
Department of Russian for Foreign Students
Ural Federal University
16, Chapaev Str., 620000 Ekaterinburg,
Russia
Email: sakralist@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8541-1014>