



7universum.com
UNIVERSUM:

ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОННОТАЦИИ ТЕРМИНОВ
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Михайлович Ольга Петровна

старший преподаватель кафедры издательского дела и редактирования,

Украинская академия печати,

Украина, г. Львов

E-mail: ola_lviv@yahoo.com

**FACTORS OF FORMING CONNOTATION OF TERMS
IN ADVERTISING TEXTS
(EXPERIMENTAL STUDY)**

Mykhaylovych Olha

Senior lecturer, Department of Publishing and Editing,

Ukrainian Academy of Printing,

Ukraine, Lviv

АННОТАЦИЯ

Изучены факторы возникновения коннотации терминов в рекламных текстах. Методом экспериментального исследования подтверждено, что появление коннотации специальной лексики зависит от уровня понимания целевой аудиторией значения терминов. Констатирована обратная связь между уровнем понимания и интенсивностью проявления коннотативного компонента.

ABSTRACT

Factors of forming connotation of terms in advertising texts were examined. With the help of experimental research it has been confirmed: the appearance

of the connotations of special vocabulary depends on the level of understanding the meaning of terms. Feedback between this level of understanding and intensity of connotative component was ascertained.

Ключевые слова: рекламный текст, контекст, термин, коннотация.

Keywords: advertising text, context, term, connotation.

Язык рекламы чрезвычайно активно реагирует на различные явления в отраслях политики, науки, культуры. Он синтезирует в себе различные функциональные стили, интенсивно используя их выразительные средства. В частности, в тексты рекламных сообщений все чаще привлекается специальная лексика из разных терминосистем.

Рекламный контекст создает предпосылки для расширения лексического значения термина и возникновения на его основе особого смысла. В связи с необычной расширенной сочетаемостью проявляются скрытые семы, термин приобретает специфические лексические оттенки, становится коннотативно обозначенным словом (коннотацией называем дополнительный компонент значения лексической единицы, в состав которого входят образность, эмоциональность, оценочность и стилистическая маркировка). Таким образом, первой предпосылкой актуализации коннотативного компонента значения термина в рекламном тексте является контекст, который имеет мощную порождающую способность.

В этой статье ставим перед собой цель доказать, что еще одной причиной возникновения коннотации является уровень знаний реципиента. Считаем, что недостаточное понимание значения специального слова компенсируется коннотативными наслоениями; при этом рекламный контекст не всегда способствует формированию адекватного осознания значения термина.

Для подтверждения этой точки зрения нами был проведен опрос 37 информантов — неспециалистов соответствующей отрасли возрастом 19—52 года (репрезентативная выборка). Исследование проводилось

с помощью метода контекстуального перифразирования [2; 4] в два этапа. На первом информантам предлагалось письменно ответить на вопрос о значении представленных терминов (точное, приблизительное, неизвестное и т. п.). Список включал термины из 4 рекламных текстов: меланин, меланоциты, коллаген, антиоксиданты.

Второй этап эксперимента заключался в том, что опрашиваемым предоставлялись тексты рекламных сообщений, в которых были использованы исследуемые термины. После ознакомления с контекстом предлагалось повторно записать значение специальных слов.

Задача опроса состояла в выяснении объема значения узкоспециального термина, в котором реципиент рекламного сообщения его воспринимает; роли контекста в осознании значения узкоспециального термина; выявлении актуализированных в соответствующем контексте коннотативных и денотативных сем.

В результате обработки материалов эксперимента на обоих этапах можно выделить несколько уровней понимания значения терминов:

1. непонимание — не представлены ответы;
2. понимание — ответ содержит адекватный набор сем;
3. достаточное понимание — ответ содержит не все семы значения, которые образуют его ядро, но смысл представлен достаточно конкретно;
4. недостаточное понимание — ответ содержит слишком абстрактные семы или недостаточное количество ядерных сем;
5. неправильное понимание — в ответе нет адекватных сем.

Представим полученные данные по каждому из исследованных терминов на всех уровнях понимания значения.

Меланины (от гр. μέλας (μέλανος) — черный и ... *ома*) — темно-коричневые и черные пигменты животных, человека и растений. У позвоночных животных и человека содержатся в волосах, коже, сетчатке глаза [7, с. 348].

Текст: *«Комплекс процедур и система домашнего ухода включают новейшие разработки Academie: — осветляющий комплекс блокирует передачу меланина из меланоцитов в кераноциты, — уникальный отшелушивающий ингредиент принципиально отличается от альфагидроксильных кислот, благодаря чему процедуру можно использовать в течение всего года, — витамины С и РР и комплекс растительных экстрактов придают коже ровный и сияющий цвет, предупреждают появление пигментных пятен (программа для решения гиперпигментации кожи Clarite optimale)».*

1 этап опроса.

Непонимание — 8 (цифра означает количество информантов). В анкете такое слово осталось без определения, или с пометками «не знаю», «непонятно», «впервые слышу» и др.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — пигмент (5), пигмент, который влияет на цвет кожи (2), фермент, который под действием ультрафиолетовых лучей меняет цвет кожи (1), пигмент кожи, выделяется при действии на нее УФ-излучения (2).

Недостаточное понимание — вещество, которое влияет на цвет волос (4), органическое вещество, которое входит в состав кожи (1), соединение, которое определяет цвет кожи (1), вещество, содержание которого в организме человека определяет цвет кожи (1), определенное соединение или вещество, которое есть в организме человека или необходимо для него (1), вещество, которое меняет цвет (1).

Неправильное понимание — медицинский препарат (5), красящие средства (1), гормон (1), одна из составляющих лекарственного препарата (1), вещество, которое отвечает за старение клеток кожи (1), вещество, что находится в крови, отвечает за цвет кожи (1).

2 этап опроса.

Непонимание — 3.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — пигмент кожи (8), пигмент кожи, который связан с загаром (1), пигмент, отвечающий за цвет кожи (3), фермент, который под действием ультрафиолетового излучения меняет цвет кожи (1), пигмент кожи, выделяется при действии УФ-излучения (1).

Недостаточное понимание — вещество, которое придает волосам определенный цвет (2), вещество, которое входит в состав кожи и отвечает за ее белизну (1), вещество, которое находится в организме человека (1), вещество, содержание которого в организме человека определяет цвет кожи (1), вещество (2).

Неправильное понимание — вещество, которое отвечает за старение клеток кожи (1), одна из составляющих лекарственного препарата (1), гормон (1), пигмент, находящийся в крови и отвечающий за цвет кожи (1), вещество, которое отбеливает кожу, лишая ее пигментных пятен (2), лекарственный препарат (4), вещество, которое входит в состав отшелушивающего крема (1), вещество, которое входит в средство ухода за кожей (3).

Таблица 1.

Уровни понимания термина «меланин» на 1 и 2 этапах

Уровни понимания	1 этап	2 этап
Непонимание	8	3
Адекватное понимание	—	—
Достаточное понимание	10	14
Недостаточное понимание	9	7
Неправильное понимание	10	13

Следует подчеркнуть, что под влиянием контекста у опрошиваемых часто формируется неправильное понимание значения термина. Без сомнения, можно выделить такую тенденцию: у части информантов, у которых на первом этапе исследования представление о значении специального слова было несколько размытым, после прочитывания рекламного текста формировалось неправильное понимание. В частности, показательным является тот факт, что шестеро опрошенных относят «меланин» к компонентам рекламируемого косметического средства. Все же у 5 информантов, которые констатировали

полное непонимание значения на первом этапе, появляется достаточное понимание после ознакомления с текстом.

Меланоциты — (от *меланины* и греч. *κύτος* —местилище, здесь — клетка), пигментные клетки позвоночных животных и человека, которые синтезируют меланины [5].

Контекст — аналогичный.

1 этап опроса.

Непонимание — 16.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — компоненты, клетки меланина (6).

Недостаточное понимание — биологический термин (2), вещества или клетки (3), химический элемент (1), нечто похожее на эритроциты или лейкоциты (1), простые организмы, которые способствуют выработке меланина (1), химические составляющие вроде тромбоцитов (1).

Неправильное понимание — что-то связанное с кровью (1), химические или биологические добавки (1), вещества, которые способствуют выработке гормона «меланин» (1), активные химические соединения, используемые в бытовой химии (1), органические составляющие крови или лимфы (1), медицинский термин, связанный с лимфой (1).

2 этап опроса.

Непонимание — 12.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — элементарные частицы, клетки, из которых состоит меланин (4).

Недостаточное понимание — составляющая кожи, которая выполняет определенную роль в контроле ее цвета (1), химические вещества (1), клетки организма (1), частицы, которые реагируют на действие меланина (1), химические составляющие вроде тромбоцитов (1), биологический термин (2), простые организмы, способствуют выработке меланина (1), вещества (2), клетки (1), нечто похожее на эритроциты или лейкоциты (1).

Неправильное понимание — добавки (1), органические составляющие крови или лимфы (1), вещества, входящие в состав крема (1), активные химические соединения (1), вещества, которые способствуют выработке гормона «меланин» (1), химические или биологические добавки (1), химический элемент (1), что-то связанное с кровью (1), производные меланина, участвующие в жизнедеятельности клеток кожи (1).

Таблица 2.

Уровни понимания термина «меланоциты» на 1 и 2 этапах

Уровни понимания	1 этап	2 этап
Непонимание	16	12
Адекватное понимание	—	—
Достаточное понимание	6	4
Недостаточное понимание	9	12
Неправильное понимание	6	9

Итак, можем отметить низкий уровень понимания термина «меланоциты» как на первом, так и на втором этапах опроса. Как и в предыдущем случае, под влиянием контекста у части информантов формируется недостаточное или неправильное понимание значения термина. Это, а также то, что после ознакомления с контекстом уменьшился процент достаточного понимания, указывает на невозможность представленного текста способствовать раскрытию значения терминов и их адекватному пониманию. Важно подчеркнуть отчетливую тенденцию к отождествлению или проведению аналогий между исследуемым термином и терминами «лимфоциты», «эритроциты», «тромбоциты». В этом случае можем говорить о возникновении устойчивых коннотаций, локализующихся в пределах фонетической формы термина, а именно — коннотаций, в основе которых лежат ассоциации по сходству формы.

Коллаген (от греч. *κόλλα* — клей и ... *ген*) — волокнистый белок, являющийся основной составной частью специфических волокнистых структур соединительной ткани животных и человека [7, с. 276].

Текст: *«При первых проявлениях «апельсиновой корки» новый крем контур-корректор Q10 Plus от Nivea Body с активными изопротеинами стимулирует*

естественную выработку кожей коллагена и заметно подтягивает ее всего за 2 недели».

1 этап опроса.

Непонимание — 10.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — вещество, являющееся составной эпидермиса, предотвращает старение кожи (1), вещество, которое поддерживает упругость, эластичность кожи (3).

Недостаточное понимание — вещество в организме человека (1), применяют в косметологии (4), вещество, способствующее улучшению здоровья кожи (1), вещество, входящее в косметические средства (5), влияет на состояние кожи (2), вещество, которое восстанавливает поврежденные волосы, придает им прочность (1), вещество, которое вводят в организм для упругости кожи (1), вещество против морщин (1), средство для ухода за кожей лица (2).

Неправильное понимание — состояние кожи (1), реагент (1), кислота (1), средство для чистки (1), что-то связанное с медициной (1).

2 этап опроса.

Непонимание — 5.

Адекватное понимание — нет.

Достаточное понимание — вещество, являющееся составной эпидермиса, предотвращает старение кожи (1), вещество, которое поддерживает упругость кожи (2), вещество, которое подтягивает кожу (7).

Недостаточное понимание — вещество в организме человека, не дает появиться «апельсиновой корке» (2), вещество, которое используют в косметологии (2), вещество, входящее в косметические средства (5), средство для ухода за кожей лица (1), вещество, вырабатываемое кожей вследствие действия активных изопротеинов (2), вещество в организме, способствует улучшению кожи (1), вещество, вырабатываемое кожей (4), вещество, которое способствует разглаживанию кожи (1).

Неправильное понимание — вещество, которое участвует в обмене веществ (1), гормон, который влияет на менее активное появление морщин (1), вещество, способствующее похудению (2).

Таблица 3.

Уровни понимания термина «коллаген» на 1 и 2 этапах

Уровни понимания	1 этап	2 этап
Непонимание	10	5
Адекватное понимание	—	—
Достаточное понимание	4	10
Недостаточное понимание	18	18
Неправильное понимание	5	4

Как видно из таблицы 3, на втором этапе исследования уменьшился уровень непонимания и увеличился уровень достаточного понимания значения термина «коллаген», хотя во многих случаях под влиянием контекста сформировалось более размытое представление. Часть опрошенных начала связывать рассматриваемый термин с явлениями, описанными в контексте. Проведенный опрос также позволяет констатировать факт, что под влиянием рекламных текстов у потребителей формируется неадекватное восприятие терминов, обусловленное установками такого типа текстов. Речь идет о создании образов понятий в сознании адресатов, связанных исключительно с рекламируемым объектом. Это четко прослеживается на примере исследуемого термина, который, как видно из описания, чаще всего связывают с ингредиентом косметических средств, что является результатом длительного воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Антиоксиданты (от *анти ...* и *оксиды*) — вещества, предотвращающие окисление органических соединений или замедляющие его [7, с. 43].

Текст: *«Наслаждайтесь свежестью и почувствуйте пользу антиоксидантов чая «Липтон»».*

1 этап опроса.

Непонимание — 7.

Адекватное понимание — вещества, имеющие антиокислительное действие — 1.

Достаточное понимание — нет.

Недостаточное понимание — вещества, которые нейтрализуют интоксикацию организма (1), биологический термин (1), вещества, останавливающие негативное влияние на состояние организма (1), вещества, используемые в косметике (3), вещества, которые препятствуют возникновению онкологических заболеваний (1), вещества, не наносящие вреда человеческому организму (2), вещества, которые защищают организм от радиации (1), вещества, помогающие выводить из организма вредные вещества (3), химическое соединение (1), помогают преодолеть стресс (2), используются в парфюмерной индустрии, для изготовления дезодорантов (3), вещества, влияющие на организм человека (1), вещества в косметических средствах, помогающие выводить вредные вещества из кожи (2), восстановительные вещества (1).

Неправильное понимание — вредные бактерии, которые разрушают оксиданты в организме (1), окисляющие вещества (1), составляющая средства для стирки (1), ненатуральные добавки (2), вредные вещества (1).

2 этап опроса.

Непонимание — 6.

Адекватное понимание — вещества, имеющие антиокислительное действие (1).

Достаточное понимание — нет.

Недостаточное понимание — полезные лечебные вещества, содержащиеся в чае (6), вещества, снимающие интоксикацию организма (1), вещества, препятствующие возникновению онкологических заболеваний (1), полезные вещества (10), химическое соединение (1), вещества, которые выводят вредные вещества (1), очистители (2).

Неправильное понимание — вещества, которые освежают вкус (1), окислительные вещества (1), вкусовые добавки (2), ароматизаторы (1), тонизирующее вещество (3).

Таблица 4.**Уровни понимания термина «антиоксиданты» на 1 и 2 этапах**

Уровни понимания	1 этап	2 этап
Непонимание	7	6
Адекватное понимание	1	1
Достаточное понимание	—	—
Недостаточное понимание	23	25
Неправильное понимание	6	5

Данные исследования указывают на недостаточный уровень понимания значения термина «антиоксиданты» на обоих этапах. Преобладает расширенное понимание «полезные вещества». Как и в предыдущем случае, контекст употребления часто формирует неадекватное понимание значения. Так, часть опрошенных на втором этапе исследования начинает неправильно понимать термин «антиоксиданты» как вкусовые добавки, ароматизаторы, тонизирующие вещества, вероятно, вследствие использования в тексте глагола «чувствовать». Контекст не только не способствует осознанию значения специального слова, но и в определенных случаях препятствует этому процессу.

Таким образом, практически ни один из исследуемых терминов не был интерпретирован адекватно (за исключением одного случая, когда объяснения термина «антиоксиданты» включало адекватный набор сем). Поскольку, судя по ответам, все они оказались малоизвестными (или совсем неизвестными) массовому потребителю, на которого рассчитаны представленные выше тексты рекламных сообщений, можно оценить построение контекстов как такое, которое не раскрывает для реципиента значения неизвестных ему слов. Конечно, мы не можем рассматривать контекст как средство создания значений языковых единиц. Однако «контекст задает вместе со смысловой установкой, или, другими словами, коммуникативной задачей, всю смысловую структуру высказывания» [3, с. 24], является предпосылкой «развертывания» лексического значения [6]. Тем не менее, как показало исследование, в ряде случаев понимание терминов и текста в целом оказывается неправильным. Такая ситуация грозит тем, что нетипичное представление о значении языковой единицы может закрепиться в сознании коммуниканта и стать для него

реальностью. Попробуем проследить основные возможные причины неправильного или недостаточного понимания языковой единицы в опоре на контекст:

1. недостаточность информации, передаваемой в тексте;
2. контекст неуместен, использованные лексические единицы направляют внимание адресата в «неправильном» направлении (*«Почувствуйте пользу антиоксидантов»*);
3. слишком большое количество специальных слов с непонятным значением, от чего теряется «опора» в понимании (*«... комплекс блокирует передачу меланина из меланоцитов в кератиноциты ...»*);
4. общая установка на «позитивность» рекламных текстов и описание достоинств рекламируемого продукта (отсюда — частое отождествление исследуемых терминов с составляющими объекта рекламирования);
5. задействование собственного опыта, «додумывание» ситуации (в средстве против целлюлита использовано коллаген → коллаген способствует похудению).

Эти наблюдения подчеркивают необходимость учета как формально-грамматического, так и внелингвистического, ситуативного значения контекста: «... понятие контекста должно рассматриваться как возможный круг знаний коммуниканта, воспринимающего тот или иной текст в соответствии с этими значениями и на их основе, а не на основе непосредственно языковых данных ... Контекст в этом смысле — это определенное значение текста или его фрагмента, его глубинное значение, которое стоит за языковой формой. Контекст в этом смысле является, таким образом, будто вторым уровнем знания языка, ориентированным на знание внеязыковых фактов, реалий и т. д., компетенцией второго уровня» [3, с. 25—26].

На основе проведенного исследования можем сделать вывод о соотношении этих уровней в конкретных ситуациях восприятия текста. Если у носителя языка существует достаточное понимание значения термина, то контекст актуализирует, подтверждает, конкретизирует это значение

в зависимости от коммуникативной задачи. В ответах преобладают денотативные семы.

Если же значение специального слова непонятно или частично непонятно реципиенту, то понимание осуществляется именно за счет языкового окружения (совокупности значений других языковых единиц). «Будучи полифункциональной, контекстуальная среда чутко реагирует на изменение условий коммуникации. От семантической структуры ядра зависит реализация уточняющих (идентификационной и актуализационной) функций контекста. При неблагоприятных условиях коммуникации, таких как выпадение отдельных слов текста, включается восстановительный механизм контекста» [1, с. 11]. В сознании коммуниканта формируется значение с неопределенной структурой и объемом, и активное участие при этом принимают внеязыковые знания, ассоциации. Соответственно, наблюдается значительная доля коннотативных сем: в ответах присутствуют эмоциональные реакции, неопределенность передается языковыми средствами: «химические составляющие вроде тромбоцитов», «нечто похожее на эритроциты или лейкоциты», «полезные лечебные вещества», «вещество в организме, способствует улучшению кожи», «помогают преодолеть стресс», «вещества, которые освежают вкус» и др.

Таким образом, исследование подтвердило недостаточность отдельных рекламных контекстов для выявления содержания узкоспециальных терминов. Было выяснено, что реципиент воспринимает значение этих единиц в неполном объеме, более того, определенные контексты способны формировать неправильное понимание значения. Подтверждено, что соотношение денотативных и коннотативных сем зависит, в частности, от уровня понимания термина. Чем ниже этот уровень, тем больше коннотативных сем присутствует.

Список литературы:

1. Агамджанова В.И. Контекстуальная избыточность лексического значения слова. — Рига: Зинатне, 1977. — 124 с.

2. Клименко А.П. К оценке результатов качественных синтагматических экспериментов // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования : сб. науч. ст. — М.: Наука, 1971. — с. 63—77.
3. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. — М.: Наука, 1980. — 150 с.
4. Левицкий В.В., Стернин И.А. Экспериментальные методы в семасиологии. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1989. — 192 с.
5. Меланоциты / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vseslova.com.ua/search/?s=меланоциты> (дата обращения: 14.07.2014).
6. Сентенберг И.В. Лингвистический контекст как средство развертывания лексического значения / И.В. Сентенберг, Е.И. Шейгал // Значение и его варьирование в тексте: сб. науч. тр. — Волгоград: ВГПИ им. А.С. Серафимовича, 1987. — с. 12—24.
7. Словник іншомовних слів / уклад. С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута. — К.: Наук. думка, 2000. — 680 с. — (Словники України).