

11. Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. – Горький: Изд-во Горьк. гос.п.н. пед. ин-та, 1975. – 175 с.
12. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. – S 279-282.
13. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. – М.: Русский язык, 1993. Т.2. – 560 с.

Ощепкова Е.С., Ощепков И.В. (Москва)

ВЫЯВЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ УСТОЙЧИВОСТИ АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ В ДОЛГОВРЕМЕННОЙ И КРАТКОВРЕМЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Анализируя ассоциативные словари разных лет [6; 5; 7], нельзя не заметить, что на некоторые стимулы частотные реакции практически не изменяются, а на другие – меняются довольно существенно. Мы заинтересовались причинами этих различий. Нам представляется, что существуют определенные факторы, которые будут определять устойчивость ассоциативной пары во времени.

Исследование факторов устойчивости и изменчивости ассоциативных реакций актуально для многих областей. Оно позволяет нам узнать больше о культурно-специфических особенностях функционирования языка, языкового сознания, поскольку, как мы считаем, именно в устойчивых связях могут выражаться инварианты культуры. Кроме того, анализируя факторы устойчивости/изменчивости, мы можем получить представление и о тех психологических механизмах, которые участвуют в формировании ассоциативных связей (например, особенности функционирования т.н. имплицитной памяти).

Также данные, получаемые в таких исследованиях, могут позволить узнать больше о механизмах формирования суждений и оценок. Краткий обзор возможных моделей и подходов можно найти в статье [1].

Можно условно выделить два возможных направления исследования факторов подобного рода: первое касается выявления долговременных факторов; второе будет связано с выявлением кратковременных факторов.

Говоря о первом направлении, мы имеем в виду долговременные исследования, длительность которых может исчисляться годами и даже десятилетиями. Ярким примером таких исследований является работа сектора психолингвистики ИЯ РАН по составлению и изданию ассоциативных словарей русского языка [5; 6; 7]. Интересны и разработки западных психолингвистов, касающиеся построения ассоциативных норм английского языка, а также вероятностных моделей ассоциативных реакций (см., напр., [2; 3]).

Второе направление предполагает работу, связанную с проведением либо единовременных экспериментов, либо таких, которые длятся не более нескольких месяцев. Они могут быть связаны с формированием (кратковременных или долговременных) ассоциативных связей в экспериментальной ситуации или, наоборот, с выявлением факторов, изменяющих или нарушающих долговременные или кратковременные ассоциативные связи. В отличие от экспериментов первого рода, для данных экспериментов не будет характерно участие большого количества испытуемых, однако будут повышены требования к условиям проведения эксперимента (напр., изоляция испытуемого от любых воздействий (кроме предполагаемого экспериментом)), будут фиксироваться дополнительные исследуемые параметры, например, время реакции, кожно-гальванический рефлекс и т.п. (обзор подобных экспериментов см. в [8]).

Трудность, однако, состоит в том, что как в случае долговременных исследований мы можем иметь дело с кратковременными факторами (о чем пойдет речь ниже), так и в случае кратковременных исследований – с долговременными факторами (напр., если для эксперимента, направленного на изучение факторов изменчивости, в качестве стимулов мы выбираем из трех вышеуказанных словарей слова, характеризующиеся наиболее устойчивыми реакциями). Необходимо поэтому, чтобы результаты, получаемые как в тех, так и в других исследованиях, были сопоставимы.

В задачи нашего предварительного исследования входило выявление наиболее очевидных долговременных факторов устойчивости, а также выявление возможных факторов изменчивости на материале ассоциативных словарей. Нас интересовала не вся совокупность реакций в целом, получаемая для конкретного стимула. Во-первых, мы предполагали выделить (хотя и косвенным образом) наиболее непосредственные реакции (для которых время реакции было наименьшим). Во-вторых, выявить среди них наиболее устойчивые пары стимул-реакция и найти условия, влияющие на устойчивость таких пар во времени. Здесь мы столкнулись со следующей проблемой. Методика проведения ассоциативных экспериментов не предполагала фиксации времени реакций. В инструкции говорилось о том, что необходимо ответить первым словом, которое придет в голову, но экспериментальная ситуация не могла гарантировать, что в каждом отдельном случае испытуемый следовал этой инструкции, стараясь давать наиболее непосредственные реакции. Иными словами, по имеющимся у нас данным трудно восстановить, каков был уровень когнитивной проработки в том или ином случае. Следовательно, у нас не может быть уверенности, что за данными реакциями стоят одни и те же механизмы. Если так, то это может затруднить нам сопоставление этих данных с другими, полученными в исследованиях с фиксацией времени реакций.

Первым, предварительным, этапом исследования было сопоставление распределений частот реакций для разных стимулов из двух ассоциативных словарей. Для этого все повторяющиеся стимулы из САНРЯ и РАС с реакциями и их частотами были переведены нами в табличную форму, после чего для этих стимулов были построены графики распределений частот.

Анализируя данные распределения, мы пришли к выводу, что для большинства стимулов можно выделить группу или группы наиболее частотных реакций. Т.е. имеется одна или несколько реакций (пиковых), частоты которых *значимо* отличаются от частот, следующих за ними.

Для нахождения таких групп мы предприняли анализ распределения частот. Предварительный анализ распределений частот реакций на 194 совпадающих стимулов в РАС и САНРЯ показал, что в большинстве случаев для картины распределения характерно существенное превышение частот первых реакций над остальными, следующими за ними. Таким образом, выделяется группа реакций, которая может включать в среднем от 1 до 3 реакций (см. рис. 1, 2).

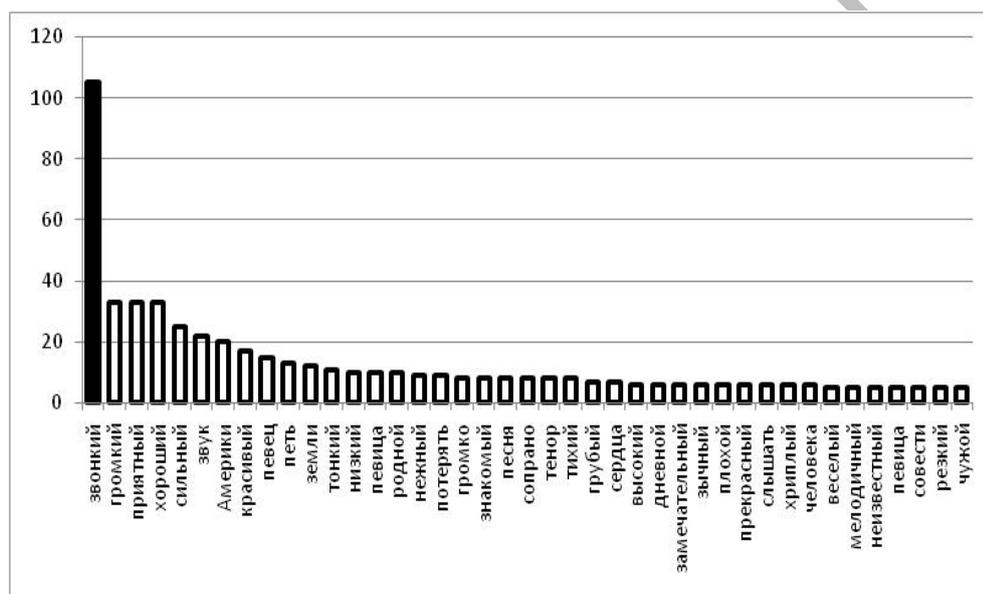


Рис. 1 Распределение частот реакций для стимула "Голос" в САНРЯ

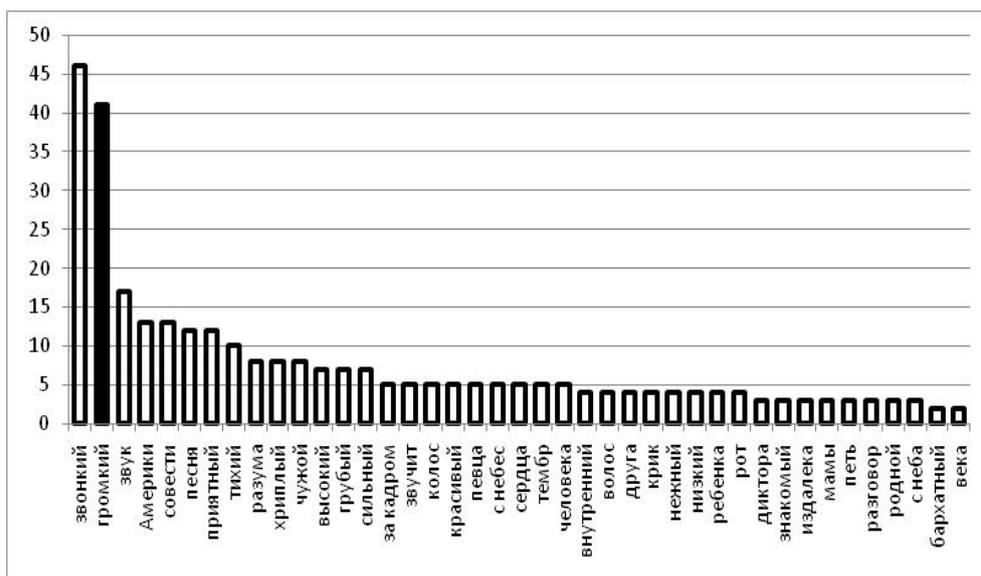


Рис. 2 Распределение частот реакций для стимула "Голос" в РАС

Нами предложен простой метод выявления таких групп – граница группы определяется путем попарного сравнения частот с использованием критерия хи-квадрат (алгоритм выявления групп написан А.А. Григорьевым и И.В. Ощепковым.). На рисунках заштрихованный столбец обозначает границу группы). Этот критерий позволяет показать, является ли разница частот значимой или нет. Если значимой является разница между частотой первой и второй реакции, то первая реакция выделяется в отдельную группу. Например, для стимула БЕЖАТЬ и в САНРЯ, и в РАС реакция *быстро* является не только первой, она имеет частоту 179 в САНРЯ и 89 в РАС, в то время как вторая реакция (*бегом* в САНРЯ и *вперед* в РАС) имеет уже заметно более низкую частоту (40 и 15 соответственно). В этом случае группу составляет одна реакция и в САНРЯ, и в РАС.

Далее мы анализировали стимулы и первую группу реакций, т.е. самые частотные реакции, по различным критериям, в том числе, разделив реакции на антонимы (или, скорее, оппозиции в терминологии А.А. Залевской [4: 76]), синонимы, определения и определяемые слова, а также глагольный объект и обстоятельство действия.

Стимулы мы классифицировали, прежде всего, по частям речи, хотя, думаем, что семантический критерий важно вводить и на этом этапе.

При анализе всех ассоциативных полей на совпадающие в САНРЯ и РАС стимулы нами были выделены те, в которых группы явно выделялись и те, в распределение реакций которых группы наиболее частотных реакций выделены не были. К стимулам второй группы ассоциативных

полей относятся: *взять, время, год, город, гулять, дело, дом, друг, думать, записать, идти, история, кончиться, курс, любовь, начальник, оказаться, оказываться, определенный, передавать, подойти, покупать, полный, понимать, право, простить, работа, разговор, сила, слово, сторона, точка, труд, тяжелый, увидеть, упасть, человек, школа.*

Тут, конечно, встает вопрос, чем может быть обусловлена такая разница в распределении реакций, однако пока мы затрудняемся ответить на этот вопрос.

Вернемся к тем стимулам, в ассоциативных полях которых явно выделялись одна-две группы реакций, значимо более частотных, чем другие. Среди них мы выделили три группы с точки зрения устойчивости пары стимул/реакция: реакции изменившиеся, частично устойчивые и устойчивые.

К первой группе относятся стимулы, реакции на которые изменились. Т.е. в одном словаре на них значимо выделялись одни реакции, в другом – совсем другие. К этим стимулам относятся: *группа, мастер, место, найти, праздник, становится, стоять, счет, час, чистый.*

Ко второй группе мы отнесли стимулы, реакции на которые можно назвать частично устойчивыми, т.е. чаще всего реакции на эти стимулы остаются похожими, но либо в одном из словарей эти реакции не выделяются значимо от других, либо меняются местами первая-вторая реакции. Эта группа включает такие стимулы как: *билет, видеть, вода, впечатление, встреча, глаз, говорить, голова, давать, день, деревня, детский, добрый, достать, ехать, желать, жить, занятие, земля, знать, картина, километр, комната, кончать, лес, литература, любить, люди, милый, мнение, народ, настоящий, начать, новый, обещать, отвечать, передать, плохой, повод, пойти, положение, положить, помощь, производство, работать, рабочий, район, результат, русский, свет, связь, сделать, сидеть, сильный, сказать, слава, следовать, слышать, спросить, стараться, студент, течение, товарищ, уехать, успеть, утро, форма.*

Наконец, третья группа – это стимулы, реакции на которые устойчивы, т.е. явно выделяются и остаются неизменными. К таким стимулам относятся: *бабушка, бежать, белый, большой, бумага, вернуться, военный, война, войти, вспоминать, встретить, входить, газета, голос, гость, дать, девочка, делать, договориться, дорогой, дочь, дядя, есть, жизнь, журнал, звонить, здоровье, знакомый, интересный, искать, кино, книжка, кричать, мать, надеяться, начало, небольшой, оставаться, ответить, отец, папа, петь, писать, пить, площадь, помогать, послушать, поступить, потерять, появиться, прекрасный, прийти, прислать, приходиться, провести, простой, ребенок, рука, садиться, свободный, сдавать, сесть, смотреть, смысл, советский, старый, стол, суббота, существовать, темный, угол, уезжать, уметь, учительница, учить, учиться, фамилия, хлеб, хороший, экзамен.*

Проанализируем теперь, чем характеризуются изменившиеся и устойчивые пары стимул/реакция.

Из Табл.1 мы видим, что к изменившимся реакциям относятся, в первую очередь, прецедентные тексты и феномены: ГРУППА *крови* (одна из самых популярных песен группы «Кино»); МАСТЕР и *Маргарита* (название книги, получившей после перестройки широкое распространение), МЕСТО *встречи* (часть названия одного из самых популярных фильмов «Место встречи изменить нельзя») и т.д.

Стимул	САНРЯ	РАС
ГРУППА	наша, студентов	крови
МАСТЕР	на все руки	и Маргарита
МЕСТО		встречи
НАЙТИ	искать	друга, себя
ПРАЗДНИК	1 мая	веселый
СТАНОВИТЬСЯ	на ноги	человеком
СТОЯТЬ	сидеть, прямо, смиренно	насмерть
СЧЕТ	устный, времени, счета, деньги	в банке
ЧАС	Время	Пик
ЧИСТЫЙ	Грязный	воздух

Табл. 1. Состав первой группы наиболее частотных реакций для САНРЯ и РАС.

Среди устойчивых же находятся самые разные стимулы и реакции, однако можно заметить, что именно в эту группу попадают все термины родства: БАБУШКА, ДОЧЬ, ДЯДЯ, МАТЬ, ОТЕЦ, ПАПА. На все эти стимулы первой, самой частотной реакцией остаются оппозицы – в данном случае, наименование той же степени родства, но противоположной по полу: БАБУШКА – *дедушка*; ДОЧЬ – *сын*; МАТЬ – *отец* и т.д. Те же реакции, причем тоже выделяющиеся в особую группу, мы видим и у тех из данных стимулов, которые вошли в САС [САС 2004].

Можно предположить, что устойчивость ассоциативных связей зависит от времени их усвоения. Действительно, термины (ближайшего) родства усваиваются одними из первых. Эта гипотеза требует подтверждения в дальнейших исследованиях. Однако в этом «конгломерате» ассоциативных связей, обозначающих родственные отношения, и являющихся достаточно устойчивыми, мы можем видеть интересное исключение. Оно касается ассоциативного поля стимула ДЯДЯ (см. табл. 2). Как легко предположить, самой частотной реакцией на этот стимул является *тетя*. Однако в РАС мы видим, что наряду с реакцией *тетя* (частота 70) появляется реакция *Ваня* (91) даже более частотная, чем

оппозит. В таблице горизонтальной чертой обозначены границы выявленных групп:

	САНРЯ	РАС	САС	
тетя	248	Ваня	91	тетя
мой	43	тетя	70	Степа
Ваня	38	Вася	43	Вася
родной	36	Степа	27	родственн
Степа	29	родной	24	Ваня
				134
				56
				37
				35
				31

Табл. 2. Распределение частот первых 5-ти реакций в 3-х словарях.

Мы можем объяснить это тем, что в начале 1990-х весьма популярной была песня «Дядя Ваня». Она же, в свою очередь, могла актуализировать в памяти название известной пьесы Чехова. В САС в первую группу реакций снова входит только *тетя*, на втором месте, со значительным отрывом, стоит *Степа*, что тоже является прецедентным текстом, а *Ваня* отходит на 5-е место. Т.е. существование в культуре прецедентных текстов в виде рекламных слоганов, особенно транслируемых по телевидению, а также популярных песен, которые повсюду преследуют нас, является, на наш взгляд, одним из основных факторов изменчивости самых частотных реакций, правда, довольно кратковременным.

Итак, в нашем предварительном исследовании мы можем выделить один из основных факторов устойчивости – семантическую группу стимулов, относящихся к терминам родства. Основным же фактором изменчивости мы можем назвать прецедентные тексты, активно транслируемые в данной культуре в определенный момент времени.

Поиск других факторов устойчивости и изменчивости составляет нашу исследовательскую задачу. Среди прочих, нам представляются интересными следующие вопросы:

- 1) От чего зависит наличие отчетливо выделяемых групп наиболее частотных реакций для определенных стимулов?
- 2) От каких свойств стимулов, кроме принадлежности к терминам родства, зависит наличие оппозитов среди наиболее частотных реакций на них?
- 3) Имеется ли корреляция между возрастом усвоения слов-стимулов и устойчивостью реакций определенного типа?
- 4) Насколько длительным будет влияние прецедентных текстов на распределение реакций?
- 5) Как соотносятся наиболее часто встречающиеся в текстах сочетания слов и сочетания стимулов-реакций (для этого потребуется частотный словарь попарной встречаемости на материале русского языка)?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gawronski B., Bodenhausen G.V. Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change // Psychological Bulletin. – 2006. – 132. – № 5. – P. 692-731.
2. Nelson D.L., Bennett D.J., Leibert T.W. One step is not enough: Making better use of association norms to predict cued recall // Memory & Cognition. – 1997. – 25. – № 6. – P. 785-796.
3. Nelson D.L., Mcevoy C.L. What is free association and what does it measure? // Memory & Cognition. – 2000. – 28. – № 6. – P. 887-899.
4. Залевская А.А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека // Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – С. 31-85
5. РАС 1994-1998: Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. Русский ассоциативный словарь. – Т. 1-6. – М., 1994–1998.
6. САНРЯ 1977: Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А.А. Леонтьева. – М: Изд-во МГУ, 1977. – 191 с.
7. САС 2004: Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А., Караулов Ю.Н., Тарасов Е.Ф. Славянский ассоциативный словарь. – М., 2004. – 792 с.
8. Ушакова Т.Н. Функциональные структуры второй сигнальной системы. – М., «Наука», 1979. – С. 22-74.

Е.М. Перельгина (Тверь)

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

Современные рекламные тексты являются средством маркетинговой коммуникации и, с разной степенью эффективности, выполняют роль языка общения между производителем и потребителем [1].

От чего зависит эффективность рекламного текста? Что влияет на рецепцию того или иного рекламного текста и возможно ли определить вид понимания на который рассчитан тот или иной рекламный текст и проследить связь эффективности рекламы и успешности реализации типа понимания на который тот или иной текст был рассчитан. В данной статье предлагается рассмотреть возможность использования герменевтического подхода с опорой на схему мыследеятельности при анализе эффективности того или иного рекламного текста а так же выявить связь эффективности текста со способом фиксации рефлексии при его рецепции. Нам представляется необходимым подробное рассмотрение этой схемы. Схема является принципиально важной для интерпретации любого