

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

художественного текста, вполне вероятно, что может быть использована для интерпретации рекламного текста в том числе (в данном случае рассмотрение вопроса о художественности рекламного текста не представляется целесообразным)

Схема, которую мы предлагаем использовать (СМД) неотделима от понятия рефлексии и представляет собой одно из оснований построения типологии организованностей рефлексии, т.е. типологии ее конструктивных и действенных продолжений и перевыражений. Рефлексия, таким образом, включается в мыследеятельностный процесс и, будучи дополнена конструктивной процедурой, может быть представлена как мыслимая целостность. Рефлексия является своего рода естественным механизмом мышления и речи, в то же время она может быть направлена на те или иные аспекты мыследеятельности. Рефлектируя над рефлексией, мы выделяем «рефлексию» как особый онтический объект. Рефлексия, следовательно, полагается реалией, существующей в МД, в противоположность той идеальной действительности, которую мы можем сконструировать.

Мы предлагаем читателю выступить и в роли инстанции, воспринимающей и рефлектирующей тексты, и в роли метаинстанции, рефлектирующей собственную рефлексию. А, следовательно, встать в позицию интерпретатора. Предметом анализа, таким образом, будет рефлексия, направленная на рекламные тексты.

Прежде чем объяснять схему, которую мы предполагаем использовать в данной работе, необходимо подчеркнуть, что это – модификация принципиальной основной схемы мыследеятельности, обладающая многими свойствами основной схемы.

Принципиальная основная схема МД, кратко описанная Г.П. Щедровицким, содержит три относительно автономных пояса, расположенных по горизонталям один над другим. Первый пояс «социально-организованного и культурно закрепляемого коллективно-группового мыследействия (обозначается символом мД), 2) пояс полифонической и полипарадигматической мысли-коммуникации, выражающейся и закрепляющейся прежде всего в словесных текстах (обозначается символом М-К), и 3) пояс чистого мышления, развертывающегося в невербальных схемах, формулах, диаграммах, таблицах, графиках и т. п. (обозначается символом М)» [6: 286]. Предлагается рассматривать эту схему не как модель реальной системы, а как схему идеальной сущности, предназначенную служить теоретическим обоснованием для выведения из нее других схем.

Предлагаемая для интерпретации схема состоит из четырех поясов. Все пояса МД рассматриваются не как реальные, помещенные в онтическую плоскость, но как действительные, представляющие собой объективное содержание понимания и рефлексии читателя. Таким образом,

содержанием пояса мД будет являться фиксация рефлексии, которую мы можем назвать «образом» или перевыражением предметных представлений как содержания рефлексивной реальности человека. Содержанием пояса М-К является собственно текст, прочитанный или читаемый (слышимый) читателем, а пояс М предполагается разделить на два: пояс ЧМ – чистого мышления, содержанием которого являются смыслы и метасмыслы, сконструированные в процессе понимания (то, что относится к душе) и пояс Д – дух, содержанием которого являются экзистенциальные смыслы (вполне вероятно, что при интерпретации рекламных текстов этот пояс не будет задействован вообще)

Как и в общей схеме, каждый из названных поясов имеет свою специфическую действительность, которая может являться основанием для автоматизации и обособления каждого из них в редуцированную схему, поскольку каждый пояс СМД становится местом проецирования содержания других поясов. Пояса могут обособляться от других поясов и «выступать в качестве относительно автономной и самостоятельной системы. М может формализоваться, а затем объективироваться и за счет этого целиком отрываться от рефлексии М-К и мД, элиминировать их и становится особой мыслительной деятельностью по развертыванию чистых форм М, своего рода производством знаково-знаниевых форм, содержательных, но не имеющих смысловой связи с ситуациями М-К и практического мД» [6: 291].

Соответственно, объективирование и обособление пояса М-К продит к фиксации (объективации) рефлексии только в этом поясе, и, в таком случае, это будет лишь поверхностное восприятие текста, не включающее в себя распремечивающего понимания текста вообще. Обособление фиксаций рефлексии в поясе мД приводит к простому бытовому пониманию, ограничивая смыслы, заложенные в тексте.

Пояса не смешиваются и не отождествляются, но, «как правило, они отображаются друг на друга в процессах понимания, интерпретации и рефлексии, и это может делаться каждый раз только за счет переоформления одного в другое. А содержание каждой из этих форм будет появляться в результате вторичной рефлексивной фиксации уже совершенного отображения» [6: 290].

Представляется, что те рекламные тексты, при рецепции которых рефлексия фиксируется исключительно в поясе М-К не должны обладать большим влиянием на людей и, вследствие этого, могут быть малоэффективными, то есть могут быть восприняты как пустая болтовня, неинформативный текст не вызывающий эмоций и переживаний у реципиента. Собственно говоря, этим отличаются большое количество рекламных текстов типа: «Покупайте апельсины только у нас! Наши апельсины самые дешёвые и апельсиновые!». Безусловно, рекламный текст имеет некоторые особенности, которые могут затруднить производство

такого текста, который бы вывел реципиента за рамки пояса М-К, в частности, рекламные тексты очень коротки, что обусловлено небольшим количеством места, выделяемого под текст. С другой стороны, тексты очень часто дополняются видеорядом или рисунком, которые являются неотъемлемой частью объявления и, соответственно, могут рассматриваться как часть цельного рекламного объявления, которое и будет представлять собой интерпретируемый текст. Иными словами под термином «текст» в данном случае предлагается рассматривать рекламное объявление целиком, включая видеоряд. В таком случае текст имеет больше шансов на успех, поскольку фиксация рефлексии происходит не только в поясе М-К, но и в поясе Мд, вызывая у реципиента простые образы, связанные с рекламируемым товаром. Примером может служить реклама бытовой техники от фирмы TEFAL. Слоган «Ты всегда думаешь о нас» при восприятии провоцирует фиксацию рефлексии в поясе М-К и последующую фиксацию рефлексии в поясе Мд, создавая смыслы «забота», «нежность», «надёжность», «постоянство», «уют», «дом» которые дополняются смыслами, провоцируемыми при восприятии видеоряда. Чаще всего это уютная квартира, милая домохозяйка, светлый интерьер, демонстрируемая лёгкость домашней работы, что при рецепции видеоряда повторяет и дополняет смыслы, полученные при рецепции текста. Таким образом происходит дублирование фиксации рефлексии в поясе М-К и Мд. Своего рода осцилляция смыслов, последовательная частая фиксация рефлексии в двух поясах. Такая осцилляция и частое повторение смыслов могут быть очень эффективны и могут спровоцировать желание купить тот или иной предмет. Соответственно, социальная реклама, как представляется, должна провоцировать пробуждение рефлексии во всех трёх поясах. Так, известная реклама «Позвоните родителям», провоцирует фиксацию рефлексии в трёх поясах, включая пояс Мд, где фиксируются смыслы «одиночество», «семья», «старость», «забота», а также пояс ЧМ с фиксацией таких смыслов как «любовь», «верность».

Естественно, что количество перевыражений поясов друг в друга и множественность фиксаций рефлексии уже совершенного отображения текста практически бесконечны и зависят от субстанциальной стороны понимания [3]. То есть в силу индивидуальности рефлексивной реальности каждого человека, в силу индивидуальности его личного опыта невозможно предсказать, какие именно нозмы (мельчающие составляющие смысла) возникнут при интенциональном обращении рефлексии на онтологическую конструкцию индивидуума и на составляющие ее экзистенциальные смыслы, и точно предугадать, какие именно топосы духа будут задействованы при рефлексии. Поэтому невозможно точно и детально предсказать и результат понимания текста [3].

С другой стороны, помимо лично субъективного опыта существует и объективный опыт, общий для всех людей (рождение, смерть, любовь), а также опыт общий для различных групп людей, живущих в различных социально-экономических условиях, в различной культурной среде, различных возрастных категорий людей и так далее и этот опыт может учитываться при производстве рекламного текста.

Безусловно, при определении эффективности рекламного текста следует учитывать то, для чего этот текст был создан (к примеру, тексты коммерческой и имиджевой рекламы строятся по разному, имеют разные цели и, соответственно, должны давать разную схему фиксации рефлексии при их рецепции) [5]. Более того, рекламный текст является особым видом текста – креолизованным текстом, представляющим собой единство вербальной и иконической составляющих и функционирующим в рамках массовой коммуникации. Необходимо также учитывать, что креолизованные тексты могут быть текстами с частичной и с полной креолизацией. То есть вербальные и иконические компоненты могут вступать в отношения при которых вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. В текстах с полной креолизацией, с другой стороны, обнаруживается наиболее высокая степень слияния компонентов, то есть вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве обязательного элемента текста. Именно такая зависимость свойственна текстам рекламы и не может не влиять на их восприятие [1; 2]. Данная статья не ставит себе цель составить подробную типологию рекламных текстов. Нам кажется принципиальным предложить новый подход к рассмотрению рекламных текстов в целом, новый способ изучения текстов рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
2. Баранов Г.С. Куклина В.А. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык эпохи постмодерна. – Кемерово: Кузбасвузиздат, 2000. – 177 с.
3. Богин Г.И. Субстанциальная сторона понимания текста. – Тверь: ТвГУ, 1993. – 137 с.
4. Гучинская Н. О. Универсалии филологической герменевтики // Понимание и рефлексия. Материалы Третьей Тверской Герменевтической конференции, часть I. – Тверь: ТвГУ, 1993. – С. 17–24
5. Лиотар, Жан-Франсуа Состояние постмодерна.// Пер. с фр. Н. А. Шматко. – М. : Институт эксперимент. социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.

6. Щедровицкий Г.П. Схема мыследеятельности – системно-структурное строение, смысл и содержание // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1986: Сб.. – М.: 1987. – С. 124–146.

А.М. Прилуцкий (Санкт-Петербург)

К ВОПРОСУ О САКРАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ТИПОЛОГИИ РИТУАЛА

Семиотический анализ религиозного ритуала позволяет сделать вывод о том, что большинство элементов ритуала представляют собой вариации устойчивых и повторяющихся конструкторов – когнитивных шаблонов в которых происходит обобщение опыта взаимодействия человека и трансцендентного мира. Несмотря на то, что семиотическая типология религиозного ритуала еще в достаточной степени не разработана, а изучение религиозного ритуала проводится преимущественно в рамках сравнительно-исторического метода, нам представляется, что для изучения семиотических особенностей религиозного ритуала необходимо абстрагироваться от конфессионально маркированных элементов богослужения, от тех частных проявлений богослужебных традиций, которым посвящается основное внимание историко-литургических исследований. Кстати отметим, что данный подход позволит на более высоком уровне вскрыть феноменологическое значение классического понимания религии, которое рассматривает религию, вслед за Лактацием, как связь с божественным миром посредством благочестия. Если религия представляет собой форму коммуникации человека и трансцендентного мира, а «благочестие» являет собой содержание такой коммуникации, то вполне логичным может выглядеть предположение о том, что религиозный ритуал представляет собой собственно пространство первичного религиозного семиозиса, собственно то пространство, в котором благочестие – содержание религии – обретает символическое оформление. Именно ритуал способен превратить религиозное переживание человека в актуальное коммуникативное событие.

Семиотическая интерпретация специфики религиозного ритуала позволяет определить такую его особенность, как способность выступать способом и формой коммуникации между человеком и миром *sacrum*'а, устанавливающей формальные границы общения между человечеством и божеством. В таком случае ритуал становится «метафизическим вопрошением человека, направленным, до известной степени, на развитие знаний о том, что именно в нашем мире является подлинным». При этом язык ритуала не ограничивается набором отдельных религиозных символов