

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.33>

Моисеева Ирина Юрьевна, Аргунеев Эдуард Петрович

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СИЛЬНОЙ ПОЗИЦИИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Статья посвящена экспериментальному психолингвистическому исследованию сильной позиции креолизованного текста. Данный лингвистический феномен изучен в аспекте коммуникативных особенностей, структурно-семантического анализа, взаимодействия компонентов, воздействующих особенностей. Сильная позиция же рассматривается только в речетворческом произведении. Проведенный психолингвистический эксперимент позволил изучить сильную позицию в креолизованном тексте. В результате выявилось, что вербальный компонент обеспечивает выдвижение важнейших смыслов на первый план, организует иерархию смыслов и фокусирует внимание реципиентов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 146-150. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

6. **Гаспринский И.** Халера вебасы ве онынъ иляч дарусы // Терджиман. 1892. 30 июня. № 24.
7. **Гаспринский И.** Харьков // Терджиман. 1895. 30 января. № 3.
8. **Исторический обзор идеографических словарей** [Электронный ресурс]. URL: http://studbooks.net/837172/literatura/istoricheskij_obzor_ideograficheskikh_slovarей (дата обращения: 15.05.2017).
9. **Короглу Л. А. И.** Гаспринскийнинъ идеографик лугъаты. Симферополь: ИП Хотеева Л. В., 2017. 104 с.
10. **Морковкин В. В.** Идеографические словари (1970) [Электронный ресурс]. URL: www.rifmovnik.ru/ideog_book.htm (дата обращения: 15.05.2017).
11. **Морковкин В. В.** Тематический словарь русского языка. М.: Рус. яз., 2000. 560 с.
12. **Мухин М. Ю.** Лексическая статистика и идиостиль автора: корпусное идеографическое исследование: автореф. дисс. ... д. филол. н. Екатеринбург, 2011. 43 с.
13. **Петрунина С. П.** Грамматика говорящего и слушающего в сибирских говорах: автореф. дисс. ... д. филол. н. Томск, 2008. 45 с.
14. **Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений** [Электронный ресурс]: в 4-х т. / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН; под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 1998. Т. 1. URL: <https://lexrus.ru/default.aspx?p=235> (дата обращения: 10.05.2017).
15. **Хамраева Ё. Н.** Тематические словари как средство отображения реальной действительности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tematicheskie-slovari-kak-sredstvo-otobrazheniya-realnoy-deystvitelnosti> (дата обращения: 20.02.2018).

**PRINCIPLES OF COMPOSING
“IDEOGRAPHIC DICTIONARY OF I. GASPRINSKI’S LANGUAGE”**

Koroglu Lenura Ablyamitovna, Ph. D. in Philology
Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol
lenura@mail.ru

The article highlights the principles of composing “Ideographic Dictionary of I. Gasprinski’s Language”. The paper considers the foreign and domestic attempts of the ideographic description of vocabulary, by the example of which the scientific systematization of the lexicon of one of the most famous personalities of the Turkic world is realized. The creation of the dictionary lexical field is carried out by examining the array of words of the newspaper “Terciman” and sampling the lexical units, semantized by the author, from it. The author’s explanatory constructions in the dictionary are distributed among six main classes: “person”, “nature”, “geographical objects”, “artifacts”, “time” and “measurements”. The interpreted meaning and definition are interconnected by synonymous or equivalence relations.

Key words and phrases: ideographic approach; explanatory construction; newspaper “Terciman”; idiolect; I. Gasprinski.

УДК 8; 81-119

Дата поступления рукописи: 11.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.33>

Статья посвящена экспериментальному психолингвистическому исследованию сильной позиции креолизованного текста. Данный лингвистический феномен изучен в аспекте коммуникативных особенностей, структурно-семантического анализа, взаимодействия компонентов, воздействующих особенностей. Сильная позиция же рассматривается только в речетворческом произведении. Проведенный психолингвистический эксперимент позволил изучить сильную позицию в креолизованном тексте. В результате выявилось, что вербальный компонент обеспечивает выдвигание важнейших смыслов на первый план, организует иерархию смыслов и фокусирует внимание реципиентов.

Ключевые слова и фразы: эксперимент; сильная позиция; креолизованный текст; компоненты; интерпретация.

Моисеева Ирина Юрьевна, д. филол. н., профессор
Аргунеев Эдуард Петрович
Оренбургский государственный университет
desire2003@yandex.ru; arguv@yandex.ru

**ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СИЛЬНОЙ
ПОЗИЦИИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА**

Креолизованный текст является предметом исследования в различных областях науки, а именно – лингвистики, семиотики, когнитивной лингвистики, психолингвистики. На сегодняшний день в науке накоплен определенный опыт в изучении данного лингвистического явления: коммуникативные особенности (Е. Е. Анисимова [3], Ю. Г. Алексеев [2], Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов [19], А. Г. Томчаковский [20]); структурные компоненты (Е. А. Елина [10], О. Н. Горбачева [8], Е. Ю. Колтышева [11]). Наряду с этим в рамках лингвистики текста такой лингвистический феномен разработан А. А. Адзиновой [1], Г. В. Ейгером, В. Л. Юхтом [9], Н. С. Валгиной [5], О. В. Мишиной [14], О. В. Поймановой [16], К. А. Роговой [18], Ю. С. Чаплыгиной [21], В. Е. Чернявской [22].

В настоящее время выявлены компоненты креолизованного текста, рассмотрено их взаимодействие, представлена его видовая типология и классификация информационных потоков, выделены основные, дополнительные знаковые единицы текста. Несмотря на это, в науке существует ряд открытых вопросов. Один из таких – терминологическая неоднозначность. Вместе с этим не учтены позиционные характеристики структуры текста. В данной области особое внимание уделяется анализу знаков, являющихся ключевыми секторами. Такой компонент представляет собой сильную позицию, способствующую пониманию целого текста.

Наряду с этим, сильная позиция усиливает эмоциональный и эстетический эффекты, устанавливая связи между элементами текста, иерархию смыслов. Структура текста при этом включает в себя компоненты, выдвигающие на первый план важные смыслы. Согласно научным трудам И. В. Арнольд [4] и В. А. Лукина [13], важную роль в интерпретации текста играют заглавие, начало и конец. Названные части текста принято называть сильными позициями.

Таким образом, актуальность данной работы заключается в исследовании сильной позиции креолизованного текста экспериментальным путем. Проблема заключается в том, что художественный или вербальный текст отличается от креолизованного строением композиции. Визуальная составляющая такого текста представляет трудности в выделении заголовка, начала и конца. В связи с чем необходим экспериментальный подход к изучению сильной позиции сложного текстового образования.

Новизна исследования представляется в применении психолингвистического экспериментального метода исследования, посредством которого выявлен ключевой воздействующий компонент креолизованного текста.

Цель статьи заключается в определении сильной позиции данного сложного лингвистического явления методом психолингвистического эксперимента. Достижение цели предполагает теоретическое обоснование терминологического обозначения текста, образованного в процессе взаимодействия единиц разных семиотических систем.

В научных исследованиях используются такие дефиниции, как «креолизованный текст» [12], «поликодовый текст» [8], «видеовербальный текст» [16], «иконотекст» [7], «креолизованная диктема» [11], «семиотический текст» [10].

Дать объективное определение изучаемого лингвистического явления позволил полный семантический анализ текста, который произведен в режиме онлайн в системе «Миратекст» [17]. Проанализировано двадцать семь терминов, из которых был смоделирован формальный текст путем их суммирования. Обобщенные результаты анализа включают в себя такие показатели, как количество слов, тошнота, водность, качество по закону Ципфа.

Общее количество слов составило 563. Показатель «тошнота текста» отражает насыщенность текста ключевыми словами. В анализируемом тексте выявлено 6 ключевых слов. Водность текста обозначает процент содержания в тексте слов, не несущих полезной информации. Таких слов 4 процента от всего текста. Закон Ципфа показывает эмпирическую закономерность распределения частоты слов естественного языка. Показатель качества теста по закону Ципфа составляет 37 процентов.

Система семантического анализа выявляет количество повторений слов и словосочетаний. Из них были выбраны наиболее частотные лексические единицы. Данные приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Количество повторений

Слово	Количество повторений	Плотность
Одно слово		
Текст	9	1,6%
Семиотических	6	1,07%
Знаков	6	1,07%
Естественного	5	0,89%
Словосочетание из двух слов		
В котором	5	1,78%
Знаковой системы	4	1,42%
Это текст	4	1,42%
Семиотических систем	4	1,42%
Разных семиотических	3	1,07%
Словосочетание из трех слов		
Разных семиотических систем	3	1,6%
Будет характеризоваться своими	2	1,07%

Таким образом, в результате полного семантического анализа представлено следующее определение: креолизованный текст – это текст, в котором взаимодействуют между собой знаки разных семиотических систем.

Полученное определение позволяет понимать креолизованный текст в широком смысле. Данное лингвистическое явление обладает такими же категориями, как и вербальный текст. Сильная позиция тесно связана с категорией информативности. В связи с этим некоторые компоненты или элементы сложного образования являются наиболее важными в понимании информации текста различного уровня.

С целью определения сильной позиции креолизованного текста проведен психолингвистический эксперимент на базе ООО РСПЦ «Ресурс» (г. Оренбург). В нем приняло участие 100 человек, из них 50 женщин,

50 мужчин. Нижняя возрастная граница составляет 20 лет, верхняя – 49 лет. 94 испытуемых с высшим образованием и 6 со средним профессиональным. Стимульным материалом послужили 5 креолизованных текстов из различных сфер деятельности, разные по содержанию компонентов. Так, на вопросы по одному тексту отвечали 20 испытуемых.

Первый вопрос («Появилось ли у Вас желание купить данный товар именно сейчас?») направлен на общее восприятие текста, ответ на него даст возможность выявить первичную оценку теста. Второй («Какой элемент текста является, на ваш взгляд, ключевым?») позволяет определить информативную часть креолизованного текста. Третий («Какой элемент текста является, на ваш взгляд, незначительным, не несущим какой-либо информации?») выделяет информационно незначительный компонент. Вопрос 4 («Какие ассоциации у Вас вызывает данный текст?») позволит соотнести первичную оценку текста после смыслового выделения компонентов. Такие ассоциации покажут изменение или отсутствие изменений восприятия потока информации. Вопрос 5 («Какой цвет, использованный в тексте, привлекает ваше внимание?») выявляет дополнительные признаки компонентов текста, влияющие на его восприятие. Анкета представляет собой принципиально построенный порядок вопросов для получения более достоверных результатов. Приведем пример анализа реакции испытуемого на стимульный материал 3 (Рис. 1).



Рисунок 1. Креолизованный текст [23]

На первый вопрос ответ сформулирован следующим образом: *Нет, потому что непонятное объявление, цвета подобраны грубо, резкий контраст, не очевиден предлагаемый товар – клуб, участие в клубе или большое яблоко.* Ключевым элементом выделено название центра. Информационно незначительный компонент рекламы – *speaking club*. Реклама вызвала такие ассоциации: *напряжение, скепсис, неполноценность, плагиат.* Привлекли внимание следующие элементы текста: *красный цвет, красный кружок над буквой.*

Итак, испытуемого не заинтересовала данная реклама в связи с тем, что он не определил сущность предлагаемого товара. Отрицательное отношение к тексту подтверждают ассоциации. Ключевым элементом выделен вербальный компонент, так же, как и информационно незначительным. Привлекает внимание цветовая гамма, в частности красный цвет.

Ответы на второй и третий вопросы позволяют сделать вывод, что главный смысл испытуемый видит в вербальной части, на это указывает объяснение причины отрицательного ответа на первый вопрос. Ассоциации свидетельствуют об эмоциональном восприятии текста. В ответе на последний вопрос выявлено, что иконический компонент, представленный деталью и цветом, привлекает внимание и несет определенную информацию. Словесный элемент позволяет рационально воспринимать информацию, которая в данном тексте представлена неоднозначно и расплывчато. Иконический элемент оказывает влияние на эмоциональное восприятие текста. Красный цвет, являясь сильным по степени воздействия на психику, вызывает у испытуемого напряжение, о чем говорит его ответ на первый вопрос и приведенные ассоциации.

Таким образом, на основе данного ответа можно говорить, что в креолизованном тексте сильными позициями являются вербальная и изобразительная части. Подобным образом проанализированы все анкеты. Представим результаты эксперимента.

Желание купить товар, предложенный в креолизованном тексте, появилось у семерых испытуемых. Остальные ответили на данный вопрос отрицательно. Причинами послужили такие факторы, как «не заинтересовала реклама», «нет необходимости», «не ясно, что продают», «не выгодно», «картинка не соответствует предлагаемому товару».

Обобщение ответов на второй вопрос показало, что вербальный компонент выделяют ключевым 29 испытуемых-женщин, иконический – 15, вербальный и иконический – 2. Зафиксировано отказов в реакции 4. Ответы испытуемых-мужчин выглядят следующим образом: вербальный компонент выделяют ключевым 31 испытуемый, иконический – 18, вербальный и иконический – 1. Отсутствие реакций зафиксировано не было.

Приведенные результаты отражают информативно значимый компонент креолизованного текста для реципиентов. Эксперимент показал, что испытуемые воспринимают больше всего вербальный компонент текста, который, по их мнению, несет важную информацию. Однако главный информационный поток может быть распознан при интерпретации всех компонентов данного лингвистического феномена. «Первичная информация является самой сильной, приравнивается к первому впечатлению, так как креолизованный текст имеет визуальный характер» [15, с. 2254]. В связи с этим реакции испытуемых на вопросы 2, 3 и 5 проанализированы в совокупности.

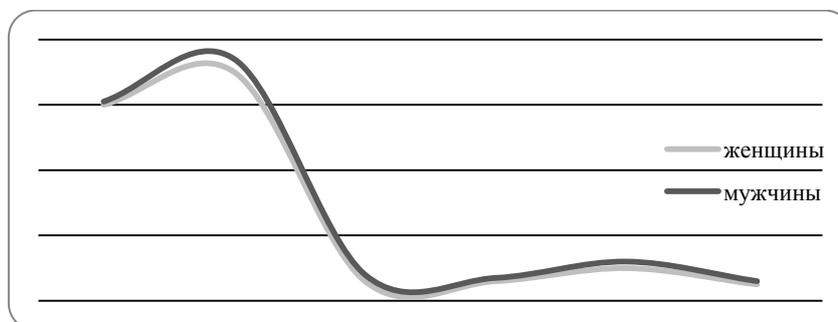


Рисунок 2. Особенности восприятия компонентов текста

На Рисунке 2 представлены ответы испытуемых по трем вопросам. В процессе анализа реакций отмечено, что испытуемые во втором вопросе выделяют вербальный компонент, при этом в третьем вопросе, где нужно было указать компонент «неключевой фрагмент текста», также отмечают вербальный. Таким образом, мы пришли к выводу о том, что отмеченные испытуемыми компоненты во всех вопросах являются ключевыми и несут определенную информацию – положительную или отрицательную.

Итак, вербальный компонент является одинаково важным для понимания и интерпретации креолизованного текста. Данный элемент является сильной позицией, поскольку он обеспечивает выдвижение важнейших смыслов на первый план. Словесная часть сложного текстового образования организует иерархию смыслов и фокусирует внимание реципиентов. Эксперимент показал, что компонент устанавливает связи между элементами, принадлежащими разным семиотическим системам.

Таким образом, в статье теоретически обосновано определение креолизованного текста. Приведенный термин позволяет изучить такой текст с точки зрения междисциплинарного подхода, который включает в себя методы лингвистики и психологии. Вместе с этим, полученные результаты приводят к выводу о том, что данный лингвистический феномен обладает текстовыми категориями, а именно – цельности, связанности, информативности, членимости и другими. Однако сделан лишь небольшой вклад в изучение данных свойств текста. В дальнейшем исследовании нами будет произведен позиционный анализ текста, который позволит изучить категории креолизованного текста и их особенности более детально.

Список источников

1. Адзинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: на материале языка глянцевого журналов: дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2007. 222 с.
2. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ульяновск, 2002. 23 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. М.: Academia, 2003. 128 с.
4. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. 1978. № 4. С. 23-31.
5. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2003. 250 с.
6. Вашункина И. В. Обобщение экспериментального исследования восприятия креолизованных текстов // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2008. № 6. С. 81-83.
7. Волоскович А. М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ikonotekst-kak-raznovidnost-polimodalnoy-gibridizatsii> (дата обращения: 26.09.2017).
8. Горбачева О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2014. 186 с.
9. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при Московском государственном педагогическом институте иностранных языков им. М. Тореза: в 2-х ч. М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. Ч. 1. С. 103-109.
10. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие. Изд-е 2-е. М.: Дашков и К, 2012. 136 с.
11. Колтышева Е. Ю. Креолизованная диктема как структурно-смысловый элемент рекламного текста // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2008. № 1. С. 168-176.
12. Кольцов И. А. Креолизованные гипертексты и их методическая типология в обучении межкультурному иноязычному общению в языковом вузе // Мир науки, культуры и образования. 2008. № 3 (10). С. 91-94.
13. Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. М.: Ось-89, 1999. 192 с.

14. **Мишина О. В.** Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала "Monty Python Flying Circus"): дисс. ... к. филол. н. Самара, 2007. 203 с.
15. **Моисеева И. Ю., Аргунеев Э. П.** Использование креолизованных текстов при обучении русскому как иностранному [Электронный ресурс] // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всероссийской научно-методической конференции. Оренбург: ОГУ, 2018. С. 2253-2257. CD-ROM.
16. **Пойманова О. В.** Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1997. 24 с.
17. **Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ)** [Электронный ресурс] // Miratext. URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text (дата обращения: 27.09.2017).
18. **Рогова К. А.** Лингвистический аспект креолизованного текста: Ю. Рост «Групповой портрет на фоне века» // Русский язык за рубежом. 2012. № 3. С. 54-61.
19. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
20. **Томчаковский А. Г.** Культурологическая информация в вербальном и паравербальном представлении (на материале толковых словарей английского языка) // Актуальні проблеми менталінгвістики: зб. ст. за матеріалами VI міжнарод. наук. конф. / Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Черкаси: АНТ, 2009. С. 122-124.
21. **Чаплыгина Ю. С.** Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика (на материале английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2002. 17 с.
22. **Чернявская В. Е.** Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
23. <http://bigappleschool.com> (дата обращения: 28.08.2017).

EXPERIMENTAL STUDY OF THE STRONG POSITION OF CREOLIZED TEXT

Moiseeva Irina Yur'evna, Doctor in Philology, Professor
Arguneev Eduard Petrovich
 Orenburg State University
 desire2003@yandex.ru; arguv@yandex.ru

The article is devoted to the experimental psycholinguistic study of the strong position of creolized text. This linguistic phenomenon is examined in the aspect of communicative features, structural-semantic analysis, interaction of components, and influencing features. A strong position is considered only in a speech-making work. The conducted psycholinguistic experiment makes it possible to study the strong position in creolized text. As a result, the authors reveal that the verbal component ensures the advancement of the most important meanings to the fore, organizes the hierarchy of meanings and focuses recipients' attention.

Key words and phrases: experiment; strong position; creolized text; components; interpretation.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 16.02.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.34>

Настоящая статья посвящена рассмотрению типичных ошибок, допускаемых персоговорящими при употреблении русских возвратных глаголов. В этой связи изучаются ошибки, возникающие при выборе форм разных значений постфикса -ся. Представлены результаты, полученные на основе использования метода анкетирования. В конце работы нами были даны рекомендации для минимизации у персоговорящих ошибок при употреблении русских возвратных глаголов. Результаты показывают, что для правильного употребления возвратных глаголов важным является овладение категорией переходности/непереходности.

Ключевые слова и фразы: возвратный глагол; постфикс -ся; анализ ошибок; русский язык; персидский язык.

Мохаммади Мохаммад Реза, д. филол. н.
Хадеми Могаддам Мохсен, к. филол. н.
 Университет «Тарбиат Модарес», г. Тегеран, Иран
 mrmoham@modares.ac.ir; Mohsen.khademi@modares.ac.ir

АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ ОШИБОК, ДОПУСКАЕМЫХ ПЕРСОГОВОРЯЩИМИ ПРИ УПОТРЕБЛЕНИИ РУССКИХ ВОЗВРАТНЫХ ГЛАГОЛОВ

Русский и персидский языки относятся к одной языковой семье – индоевропейской. Но тем не менее их грамматические системы весьма различны. Поэтому усвоение русской грамматики вызывает большие трудности у иранских студентов, изучающих русский язык. Одним из наиболее сложных и запутанных вопросов грамматики при изучении русского языка иранскими студентами в бакалавриате считается категория возвратности.

Категория возвратности в русском языке выражается возвратными глаголами, возвратным местоимением *себя* и другими словосочетаниями.

В персидском языке, напротив, возвратность проявляет аналитическую природу, формально эксплицируясь в возвратной конструкции (глагол в сочетании с возвратным местоимением *ход*), а возвратных глаголов как таковых не существует.