

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ОТБОРУ СУГГЕСТИВНОЙ ЛЕКСИКИ, СПЕЦИФИЧНОЙ ДЛЯ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Н. А. Метлицкая

*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь,
bsu@bsu.by*

Данная статья посвящена описанию психолингвистического эксперимента, направленного на выявление суггестивных лексических единиц, специфичных для текстов англоязычной печатной рекламы по косметике и парфюмерии.

Ключевые слова: суггестия; суггестивность; эмоционально-оценочная лексика.

Суггестия (лат. *suggestio* – внушение) – процесс привития психической сфере человека посторонней идеи (волевого решения в виде мыслей, эмоций, актов) через бессознательную часть психики. Суть суггестии состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. В качестве главного средства суггестивного воздействия выступает язык, точнее – текст, созданный языковыми средствами. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему видение мира, управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку. Суггестия проявляет себя на разных языковых уровнях: от фоносемантического до синтаксического. В рамках задач нашего исследования, особый интерес вызывает *лексический уровень*.

Одним из средств осуществления суггестивного воздействия на лексическом уровне является **эмоционально-оценочная лексика**. Многие лингвисты признают, что, будучи включенными в когнитивные процессы, эмоции являются мотивационной основой сознания, мышления и социального поведения. Эмоционально-оценочная лексика призвана воздействовать на впечатлительность и эмоциональность людей, обеспечивая передачу сообщаемой информации в скрытом, замаскированном виде и, соответственно, делая ее усвоение произвольным и незаметным [1, с. 208]. Таким образом, справедливо считать эмоционально-оценочную лексику суггестивной.

Задачей нашего исследования явилось изучение параметра эмоциональности английских существительных, прилагательных, глаголов и наречий, которые могут быть использованы в процессе автоматического порождения суггестивного рекламного текста разрабатываемой нами системой. В экспериментальный список вошли лексические единицы, ко-

которые представляют интерес с точки зрения их эмоциональной нагрузки. Основным источником таких слов послужили данные исследования В.И. Шаховского [3] об исходных эмотивных смыслах и их лексическом выражении в языке. В своем исследовании автор рассматривает эмоции с точки зрения их категоризации в лексико-семантической системе языка: как они отражены в компонентном составе его семантики, в каких типах лексики представлены. Из указанного источника [3, с. 144 – 183] нами были отобраны те слова, которые с учетом своего лексического значения могут быть использованы в рекламных текстах по косметике и парфюмерии. В экспериментальный набор также были включены некоторые слова из созданного нами на предыдущем этапе исследования электронного словаря, который строился на основе лексики исследованного массива рекламных текстов и составил часть лингвистической базы знаний для разрабатываемой нами автоматической системы. Таким образом, всего в эксперименте было исследовано 34 имени существительных, 98 имен прилагательных, 35 глаголов, 10 наречий.

В эксперименте приняли участие 120 респондентов – студентов и преподавателей Государственного Университета Уинона (Winona State University) в Миннесота, США, в возрасте от 20 до 47 лет. Выбор контингента испытуемых диктовался необходимостью получения данных от носителей английского языка, каковыми являются все участники эксперимента.

При исследовании параметра эмоциональности нами ставилась задача измерения степени *эмоциональной нагрузки слова*, под которой мы вслед за Е.Ю. Мягковой понимаем «различные проявления отношения индивида к тому, что называет воспринимаемое им слово» [2, с.11].

Итак, эксперимент был направлен на выявление степени выраженности эмоций, вызываемых тем или иным словом. При этом мы исходили из того, что чем выше уровень эмоциональности слова, тем выше его уровень суггестивности.

Процедура эксперимента, проведенного по методике субъективного шкалирования, заключалась в следующем. Испытуемым предъявлялись бланки с напечатанными словами и шестибалльной шкалой: требовалось оценить предъявленные слова по параметру *эмоциональности* – *emotional intensity*. То есть, требовалось “измерить” степень эмоциональности в словах экспериментального набора так, чтобы каждому слову соответствовало число от 1 до 6, пропорциональное субъективно воспринимаемой мере рассматриваемого свойства. Прежде чем испытуемые приступили к выполнению заданий эксперимента, им было дано определение эмоциональной нагрузки слова как любого проявления отношения к тому, что называет воспринимаемое слово.

На основе полученных индивидуальных оценок был вычислен показатель степени эмоциональности по каждому слову. Исходя из количества респондентов, каждое слово получило в ходе эксперимента от 120 до 720 баллов. Эти баллы представляют общий показатель эмоциональности слова. Далее была вычислена средняя арифметическая величина параметра эмоциональности для каждого слова экспериментального набора. В результате, всем словам были приписаны *коэффициенты эмоциональности (i)*, изменяющиеся в пределах от 1 до 6. То есть, коэффициент эмоциональности вычисляется по формуле: $i = G/120$

где G – общий показатель эмоциональности слова,

120 – количество испытуемых.

Пример результатов анализа полученных в ходе эксперимента данных приводятся в таблице (фрагмент):

Исследуемые имена прилагательные

Исследуемые прилагательные	Общий показатель эмоциональности (G)	Коэффициент эмоциональности (i)
alluring	709	5,91
appealing	589	4,91
attractive	621	5,18
beautiful	703	5,86
best-selling	603	5,03
bleak	431	3,59
bright	353	2,94

Полученные числовые величины позволяют сравнить степень выраженности параметра *эмоциональности* в значении исследуемых слов и выявить среди них слова с наиболее высоким уровнем эмоциональности, а значит, *суггестивности*.

Высокие количественные значения коэффициента (i) (от 5 до 6 баллов) дают основания квалифицировать слова с такими показателями как слова, обладающие **высоким** уровнем эмоциональности. Величины коэффициентов исследуемого параметра, соответствующие 3–4-м баллам, позволяют характеризовать такие слова как обладающие **средней** степенью выраженности параметра эмоциональности. Наконец, низкие количественные показатели исследуемого параметра (от 1 до 2 баллов) свидетельствуют об отсутствии либо **низкой** степени проявления эмоциональности в данных словах.

Далее лексические единицы со средней или высокой степенью суггестивности были добавлены в электронный словарь лингвистической

базы знаний для дальнейшего использования их автоматической системой при порождении рекламного текста.

Таким образом, анализ полученных в ходе эксперимента данных свидетельствует о том, что определенные слова воспринимаются носителями языка как более или менее эмоциональные. Проведенный психолингвистический эксперимент позволяет выявить слова, характеризующиеся наиболее высоким уровнем эмоциональности и включить их в лингвистическую базу знаний автоматической системы порождения текста в качестве суггестивных.

Библиографический список

1. *Изард К.Э.* Эмоции человека / К.Э. Изард. – СПб: Питер, 1999. – 464 с.
2. *Мягкова Е.Ю.* Эмоциональная нагрузка слова: опыт психологического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 1990. – 152 с.
3. *Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 190 с.