

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.53>

Никаева Татьяна Михайловна, Данилова Туяра Анатольевна

**Роль ассоциативного эксперимента при экспертизе визуальной рекламы**

Представлены результаты психолингвистического эксперимента по восприятию визуальной рекламы. Цель исследования - выявить нарушения рекламного законодательства с помощью лингвистических и психолингвистических методов. Испытуемым было предложено написать ассоциации первыми пришедшими на ум словами под стимулами, которые были представлены рекламными картинками и текстами из социальной сети "Инстаграм". Научная новизна заключается в том, что впервые существующий метод свободного ассоциативного эксперимента применен для выявления нарушений рекламного законодательства. Полученные результаты позволили доказать наличие признаков ненадлежащей рекламы в рассматриваемых материалах.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/53.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/53.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 254-257. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/)

**© Издательство "Грамота"**

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

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.53>

Дата поступления рукописи: 24.09.2020

*Представлены результаты психолингвистического эксперимента по восприятию визуальной рекламы. Цель исследования – выявить нарушения рекламного законодательства с помощью лингвистических и психолингвистических методов. Испытуемым было предложено написать ассоциации первыми пришедшими на ум словами под стимулами, которые были представлены рекламными картинками и текстами из социальной сети «Инстаграм». Научная новизна заключается в том, что впервые существующий метод свободного ассоциативного эксперимента применен для выявления нарушений рекламного законодательства. Полученные результаты позволили доказать наличие признаков ненадлежащей рекламы в рассматриваемых материалах.*

*Ключевые слова и фразы:* психолингвистический эксперимент; ненадлежащая реклама; восприятие визуальной рекламы; семантический анализ ассоциативных реакций.

**Никаева Татьяна Михайловна**, к. филол. н., доц.

**Данилова Туяра Анатольевна**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск

[elizarovat@mail.ru](mailto:elizarovat@mail.ru); [dtuyara80@mail.ru](mailto:dtuyara80@mail.ru)

## Роль ассоциативного эксперимента при экспертизе визуальной рекламы

В современном мире реклама повсеместна: она встречается на каждом шагу, начиная с баннеров на улицах и заканчивая экранами личных сотовых телефонов. Она появляется в явной и скрытой форме и влияет на все сферы жизни человека. Сегодня с развитием предпринимательства и социальных сетей можно наблюдать бесконтрольный выпуск рекламы, которая зачастую не отвечает этическим нормам и не соответствует требованиям нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность. Нередко обосновать подобные нарушения сложно или вовсе не представляется возможным. *Актуальность* данного исследования заключается в том, чтобы доказать возможность и необходимость применения ассоциативного эксперимента при экспертизе ненадлежащей рекламы с целью выявления ее негативного воздействия на сознание человека и установления признаков нарушения этических норм, свидетельствующих о нарушении рекламного законодательства.

Для реализации цели исследования решались следующие *задачи*:

- отобрать рекламные материалы из социальной сети «Инстаграм» с признаками нарушения рекламного законодательства и разработать анкеты для проведения ассоциативного эксперимента с привлечением фокусных групп испытуемых;
- провести ассоциативный эксперимент с использованием картинок-стимулов среди студентов СВФУ и жителей г. Якутска для формирования ассоциативных полей, позволяющих выявить специфику восприятия рекламных материалов;
- сделать качественный анализ ассоциаций, количественный подсчет ответов и установить процентное соотношение положительных, негативных и нейтральных реакций при восприятии рекламы;
- классифицировать негативные реакции для выявления возможных нарушений законодательства в сфере рекламы.

Основные *методы исследования*, которые были использованы в данной работе: анкетирование, ассоциативный эксперимент, метод количественного подсчета, метод описания и интерпретации результатов.

*Теоретической базой* данной работы послужили труды по психолингвистике А. А. Леонтьева [5], Е. Ф. Тарасова [9], Н. В. Уфимцевой [11], Е. И. Горошко [2].

*Практическая значимость* разработанной методики заключается в возможности использования ассоциативного метода в экспертизе рекламных продуктов, размещенных в социальных сетях, для выявления нарушений рекламного законодательства.

Любой рекламный продукт создается с целью воздействия на человека, для формирования у него потребностей, которые можно удовлетворить с помощью рекламируемого товара или услуги. Но для привлечения внимания к товару или услуге и стремясь создать коммерчески более эффективную рекламу, зачастую используются неприемлемые с точки зрения закона и этических норм приемы, которые могут нанести вред психическому и физическому здоровью человека. Практически каждая реклама в социальных сетях является поликодовым образованием: соединяет в себе как минимум текст и картинку. Возникает вопрос: какие методы способны выявить особенности восприятия подобной рекламы человеком? Среди всех методов исследования языкового сознания ассоциативный эксперимент является одним из самых эффективных, он позволяет сделать доступными для анализа особенности восприятия того или иного объекта, в нашем случае – рекламы с признаками нарушения законодательства. Ассоциативный эксперимент дает возможность получить неосознаваемые реакции (ассоциации) на (стимул) предмет исследования: слово, картинку, текст, рекламу и пр. Конструируемые в ходе эксперимента из слов-реакций ассоциативные поля являются «внешней формой существования образов сознания» [9, с. 7] и вербализуют (реакции) ощущения, которые испытывают реципиенты при восприятии рекламы. Кроме того, делают доступными для анализа те знания в сознании испытуемых, которые стоят за воспринимаемым объектом. Вслед за Е. И. Горошко под ассоциацией мы понимаем «связь, образующуюся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.); действие этой связи – актуализация ассоциации – состоит в том, что появление одного члена ассоциации регулярно приводит к появлению другого (других)» [2].

Ассоциативным экспериментом нередко пользуются брендинговые компании для создания рекламы или ее тестирования перед запуском. Поскольку ассоциативный эксперимент используется в качестве метода исследования группового (или массового) сознания, то можно говорить о способе выявления с помощью данной методики специфики группового восприятия рекламы.

По мнению Е. Ю. Красовой, «ассоциирование, то есть соотнесение объекта (стимула) с первым пришедшим в голову смыслом (реакцией), – это двойственный процесс. С одной стороны, воспроизводится личностный опыт испытуемого, с другой – типичный социальный опыт. Эта исследовательская процедура позволяет, во-первых, получить информацию о повторяющихся смыслах, то есть выявить социальный компонент знания. Во-вторых, она дает возможность изучить качественное разнообразие социальных смыслов» [4]. В данном исследовании с помощью ассоциативного эксперимента были выявлены социальные смыслы, оценки, эмоции испытуемых при восприятии рекламы.

#### Этапы эксперимента

I этап эксперимента. Для исследования были отобраны рекламные продукты с признаками провокации. Рекламные материалы были распечатаны в цветном варианте, как они выглядели в сети «Инстаграм», и предложены для анализа фокусной группе испытуемых, которую составили 7 преподавателей филологического факультета. Каждому преподавателю индивидуально предлагалось ответить на вопрос, имеет ли каждая из 15 картинок признаки ненадлежащей или провокационной рекламы, и записать в течение 10 секунд просмотра первые пришедшие на ум ассоциации. Провокационная реклама имеет цель «шокировать зрителя, воздействовать на его нервные центры, удивить и вызвать пусть даже отвращение неоднозначностью, двусмысленностью рекламного материала» [3], а также «играть» с социальными нормами, переступать границы нравственных и этических устоев, заложенных в обществе для нормального, равновесного сосуществования людей» [Там же]. Рекламные картинки, которые получили негативные ассоциации и были оценены всеми преподавателями как провокационные, были отобраны для 2-го этапа эксперимента. Их составили 12 рекламных материалов. Приведем пример анализа одной из них.



Рисунок 1 (адрес фирмы был намеренно стёрт. – Т. Н., Т. Д.)

II этап эксперимента. Чтобы выяснить, действительно ли отобранные для данного исследования рекламные материалы могут негативно воздействовать на человека, был проведен свободный ассоциативный эксперимент.

Испытуемыми очного этапа эксперимента выступили студенты Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, им была предложена распечатанная анкета с цветными рекламными материалами и заданием: записать первые пришедшие на ум ассоциации под каждой картинкой. Время реагирования на предложенные стимулы ограничивалось 2-3 минутами. Возможность обсуждать и пользоваться при ответе какими-либо источниками информации исключалась. Всего было опрошено 106 студентов в возрасте от 18 до 22 лет, из них: 74 респондента женского пола и 32 – мужского.

В заочном опросе приняли участие 114 жителей города Якутска разного возраста, но основной контингент составили испытуемые в возрасте от 31 года и выше (69,12%), из них: 73 респондента женского пола и 41 – мужского. Заочный опрос был организован с помощью приложения Google-формы и распространен через «WhatsApp» путем направления пользователям активной ссылки.

Рис. 1. Реклама службы доставки японской кухни. Описание: на черном фоне изображен череп оранжевого цвета с сигаретой во рту, сжатой неровными зубами; глаза и нос отмечены черными пятнами. В левом углу размещена надпись «Happy Halloween», которая как бы «тает», и из нее растекаются оранжевые капли, напоминающие капли крови. В правом углу размещена информация о скидке в размере 10% в честь празднования Хэллоуина.

Далее для анализа ассоциаций на представленную картинку-стимул составлено ассоциативное поле. В качестве основы для анализа ассоциаций использован принцип словарной статьи, где представленная картинка (Рис. 1) выступает в качестве стимула, «после которого следуют слова-реакции, расположенные по мере убывания их частотности» [10, с. 4]. Из полученного ассоциативного поля выделяются негативные реакции, вычисляется их процентное соотношение на фоне положительных и нейтральных, и представляется толкование их наиболее частых повторений, на основе которых выдвигается гипотеза о соответствии или несоответствии рекламному законодательству.

### Результаты исследования и их обсуждение

В числе реакций на рекламное изображение были даны существительные, прилагательные, наречия, просторечия, междометия, словосочетания, вопросительные предложения, наименование блюда, название и жанр фильма.

Положительные реакции составили ассоциации: *креативно/креативность 3; круто, оригинально, приколы, розыгрыш, сеты – это хорошо, сладость, смешно, хочу семгу 1.*

В группу ассоциаций с нейтральной коннотацией включены следующие слова: *череп 32; Хэллоуин 26; суши 18; рыба/рыбка? 15; семга 12; скелет, тыква 11; скидка 7; еда, заказ, зубы, мандарин, роллы, филадельфия («красновидность роллов» [1]), маска/маски, оранжевый / оранжевый цвет 2; акция, бизнес, воск, добавки, доставка, инки, инстаграм, набор, пицца, плакаты, праздник, предмет для украшения, реклама, скидка 10%, суши бар, темный, тыквенная голова в Хэллоуин, хорошие зубы, череп из рыбы, шоу 1.*

Группу негативных реакций составили слова и выражения: *сигарета 19; смерть 11; курение, страх/страшно, табак 5; неаппетитно, смерть от курения (никотина), ужас/ужасно 4; курение убивает, мерзко 3; болезнь, вред курения, вредная привычка, гадость какая, идиоты, из чего череп/черепушка?, курение убивает, отторжение, пропаганда курения, труп, фу 2; американщина, аппетит пропал, безглазый, боязнь, бросать, брось курить, господи, дым, жесть, жуть, зависимость, зло, коряво, курилка, курильщик, курить плохо, много суши – это смерть, не очень, негатив, некрасиво, непонятная реклама, непонятный рисунок, неправильно, неприятно, никотин, опасно, отталкивает, предупреждение о вреде курения, просто ужас, реклама сигарет, слов нет, тайна коко («полнометражный компьютерный анимационный музыкальный фильм 2017 года... Концепция фильма основана на мексиканском празднике День мёртвых...» [Там же]); твои проблемы, что ты куришь; тошнотворно, убивает, убийство, угасание, умор (ответ испытуемого, в словарях указанное слово не найдено, предположительно, от слова «уморение» как синонима слова «истощение»), хоррор («жанр фантастики, который предназначен утратить, напугать, шокировать или вызвать отвращение у своих читателей или зрителей, вызвав у них чувства ужаса и шока» [Там же]), хочу суши, но не такие; че?, что это? это конец, это что?, я бы не заказала, я не понимаю этот праздник 1. Статистический анализ реакций показал, что нейтральные слова составляют 54%, негативные – 42,5%, положительные – 3,5% (без учета реакций-отказов). Отдельно следует отметить тот факт, что по результатам опроса студентов нейтральные ассоциации превышают негативные и позитивные реакции, у взрослых респондентов, напротив, число негативных ассоциаций по отношению к остальным оказалось больше. Возможно, здесь свою роль сыграл тот факт, что понятие «Хэллоуин» как современный международный праздник прочно заняло свое место в культуре молодого поколения и является новым и малознакомым для взрослой категории реципиентов.*

Среди негативных ответов самыми частотными ассоциациями стали слова «сигарета» (19), «смерть» (11), «курение», «страх/страшно», «табак» (по 5 повторов). Исходя из коннотации указанных слов, можно предположить, что испытуемые связали данный стимул с процессом курения. Чтобы доказать выдвинутую гипотезу, рассмотрим ассоциативные поля из реакций испытуемых к частотным ответам из нейтральной и негативной группы слов, обозначив их темами «Хэллоуин» и «Курение».

Из ряда общих ответов выбраны слова, имеющие отношение к теме «Хэллоуин»: череп 32; Хэллоуин 26; скелет, тыква 11; мандарин, маска-маски, труп, 2; американщина, праздник, сладость, тайна коко, тыквенная голова в Хэллоуин, хоррор, череп из рыбы, шоу, я не понимаю этот праздник 1; всего 49 слов. В данный ряд из слов с нейтральной оценкой взято 10 ассоциаций (череп, Хэллоуин, скелет, тыква, инки, мандарин, маска, праздник, тыквенная голова в Хэллоуин, череп из рыбы), из слов с положительной оценкой – одна (сладость), с отрицательной – 7 реакций (смерть, труп, американщина, тайна коко, хоррор, шоу, я не понимаю этот праздник).

В семантическую зону «Курение» вошли слова: сигарета 19; смерть 11; курение, табак 5; смерть от курения-никотина 4; вред курения, вредная привычка, курение убивает, пропаганда курения 2; бросать, брось курить, дым, зависимость, курилка, курильщик, курить плохо, никотин, предупреждение о вреде курения, реклама сигарет, твои проблемы, что ты куришь 1. Всего в данное семантическое поле было включено 63 слова. Все выбранные реакции взяты из ответов с негативной оценкой, что говорит о том, что 48% негативных ассоциаций связаны с темой курения и его последствиями.

Сравнив результаты ассоциативного эксперимента, можно сделать вывод о том, что данная реклама опубликована в нарушение требований пункта 3 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», которая гласит, что в рекламе не допустима «демонстрация процессов курения» [6]. Кроме того, в нарушение требований подпункта «г» пункта 1 статьи 16 Федерального закона от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», согласно которому запрещено «использование и имитация табачного изделия при производстве других видов товаров, не являющихся табачными изделиями, при оптовой и розничной торговле такими товарами» [7], данная публикация, рекламируя службу доставки японской кухни, также нарушает ФЗ, так как не имеет отношения к табачным изделиям и при этом демонстрирует элементы, напоминающие сигарету. Подтверждением этому являются многочисленные ответы испытуемых.

В рассматриваемом ассоциативном поле необходимо выделить и другую семантическую группу реакций, которая также отражает негативные чувства испытуемых при восприятии данной рекламы. С учетом того, что 18 ассоциаций из 133 ответов связаны с чувством страха и ужаса (*страх/страшно 5; ужас/ужасно 4; мерзко 3; боязнь, жуть, опасно, просто ужас, хоррор 1*), предполагается, что исследуемый стимул – рекламная картинка противоречит требованиям пункта 1 статьи 4 «Корректность» Российского рекламного кодекса о том, что «реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха» [8].

Кроме того, данный общедоступный рекламный продукт был оформлен ненадлежащим способом: на нем отсутствовало предупреждение о возрастном ограничении, что является прямым нарушением главы 2 Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Можно предположить, что рассматриваемое рекламное сообщение способно оказать отрицательное психологическое воздействие на подписчиков социальной сети «Инстаграм», особенно на детей, которые являются ее активными пользователями.

**Выводы.** В результате первого этапа эксперимента, проведенного с фокусной группой испытуемых, были отобраны рекламные материалы с признаками провокационной рекламы.

Второй этап исследования – свободный ассоциативный эксперимент на рекламу с признаками провокации – позволил получить ассоциативные поля для дальнейшего выявления специфики восприятия рекламных материалов.

При семантическом анализе реакций и их распределении на ответы с положительной, негативной и нейтральной коннотацией было выявлено значительное количество негативных ассоциаций, часть из которых входит в семантическое поле «Курение», а часть связана с чувствами страха и ужаса. Это позволило определить несоответствия рекламы нормам этики и обнаружить в ней признаки нарушения нескольких ФЗ.

Таким образом, метод свободных ассоциаций – это один из способов, позволяющих установить мыслительные образы и структуры, возникшие при восприятии рекламы респондентом, и при дальнейшем анализе доказать нарушение рекламного законодательства.

**Перспективы исследования.** Бесконтрольное размещение рекламных продуктов в социальных сетях нередко приводит к нарушению и других ФЗ. Исходя из этого факта, определено направление дальнейших исследований с применением рассмотренных методов для экспертизы рекламы в сети «Инстаграм», имеющей искаженный смысл и содержащей непристойные или оскорбительные образы.

#### Список источников

1. **Википедия – свободная энциклопедия** [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 25.09.2020).
2. **Горошко Е. И.** Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?id=38> (дата обращения: 25.09.2020).
3. **Запрещенные приемы в рекламе** [Электронный ресурс]. URL: <https://brand.incredibleart.ru/blog/zapreshchennyye-primy-v-reklame> (дата обращения: 25.09.2020).
4. **Красова Е. Ю.** Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2706&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.09.2020).
5. **Леонтьев А. А.** Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах // Словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А. А. Леонтьева. М.: МГУ, 1977. С. 3-16.
6. **О рекламе** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 25.09.2020).
7. **Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142515/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/) (дата обращения: 25.09.2020).
8. **Российский рекламный кодекс** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/rossijskij-reklamnyj-koдекs.pdf> (дата обращения: 25.09.2020).
9. **Тарасов Е. Ф.** Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира: сборник статей / отв. ред. Н. В. Уфимцева. М.: Институт языкознания РАН, 2000. С. 24-33.
10. **Тобурокова В. М.** Региональный русский ассоциативный словарь: учебное пособие. Якутск: Изд-во Якутского университета, 2008. 84 с.
11. **Уфимцева Н. В.** Этнопсихоллингвистика: вчера и сегодня // Вопросы лингвистики. 2006. № 4. С. 92-101.

## Role of Associative Experiment in Examination of Visual Advertising

Nikaeva Tatyana Mikhailovna, PhD

Danilova Tatyana Anatolyevna

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk  
[elizarovat@mail.ru](mailto:elizarovat@mail.ru); [dtuyara80@mail.ru](mailto:dtuyara80@mail.ru)

The article presents results of a psycholinguistic experiment on perception of visual advertising. The research objective is to identify violations of the advertising legislation using linguistic and psycholinguistic methods. Respondents were asked to put down their immediate responses to stimuli – advertising images and texts from the “Instagram” social network. Scientific originality of the paper lies in the fact that the free associations method is for the first time applied to identify violations of the advertising legislation. The research findings are as follows: the authors prove that the advertising materials under study contain features of inappropriate advertising.

**Key words and phrases:** psycholinguistic experiment; inappropriate advertising; perception of visual advertising; semantic analysis of associative reactions.