

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ МЕТОДИК ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Е. Е. Цыганкова

В статье рассматриваются психолингвистические методики исследования восприятия печатного рекламного текста с учётом гендерного параметра, анализируются их недостатки и достоинства.

Ключевые слова: гендерный параметр, экспериментальные методики, восприятие, печатный рекламный текст

В статті розглядаються психолінгвістичні методики вивчення друкованого рекламного тексту з урахуванням гендерного параметру, аналізуються їх переваги та недоліки.

Ключові слова: гендерний параметр, експериментальні методики, сприйняття, друкований рекламний текст

The article evaluates psycholinguistic techniques for researching printed advertising texts and their perception with the account of gender parameter, their advantages and disadvantages are analyzed.

Key words: gender parameter, experimental techniques, perception, printed advertising text

Постановка проблемы. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, влияющей на выбор и поступки и вмещающей во все сферы жизни. Она стала фактором, формирующим вкусы и мировоззрение. Люди окружены рекламой в прессе, на радио, телерекламой, однако в нашем исследовании мы, не затрагивая рекламу социальную и политическую, хотели бы остановиться на печатной коммерческой рекламе. Проблема восприятия речи – устной и письменной – один из наиболее интересных и актуальных вопросов, рассматриваемых в современной психолингвистике. На пересечении фундаментальных интересов лингвистики и психологии находится интересующая нас проблема восприятия рекламных текстов (РТ). На речевое поведение человека влияет множество факторов: возраст, социальное положение, пол. Можно предположить, что и в восприятии между мужчинами и женщинами будут некие различия. Для определения особенностей восприятия РТ – существуют ли и в чем выражаются гендерные отличия восприятия – мы воспользуемся рядом методик из арсенала психолингвистики.

Анализ публикаций. Реклама привлекает внимание многих лингвистов. Среди вопросов, интересующих исследователей, изучающих печатную рекламу, можно назвать: модель мира современной российской рекламы [1]; стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в РТ [2]; связь РТ с характером и темпераментом реципиента [3]. Рекламный текст также интересен как особый тип императивного дискурса [4], внимание уделяется и языку рекламы – языковой игре [5], есть исследования на материале английского [6] и немецкого [7] языков.

Считается, что для восприятия РТ характерен дефицит времени, наличие помех и отсутствие установки на восприятие. Широко известной стала формула “aida”, по которой РТ должен решать задачи, сформулированные в ней: 1) attention – привлекать внимание; 2) interest – заинтересовывать и побуждать к дальнейшему чтению; 3) desire – содержать мотивацию покупки предлагаемого товара; 4) action – в конечном итоге побудить к действию, предлагая план действия и необходимую информацию [8]. Все эти четыре составляющие в значительной мере зависят от того, на какую целевую аудиторию рассчитан РТ, т.к. от этого зависит, какими именно способами, например с учётом гендерного фактора, будет конструироваться эффективный РТ. Среди гендерных аспектов рекламы интерес вызывают рекламные технологии гендера [9], гендерные стереотипы в женском рекламном образе [6].

Цель работы. В нашей работе мы сделали попытку описать некоторые из использующихся в настоящее время методик для анализа восприятия рекламных текстов, их достоинств и недостатков.

Основной материал. Среди большого количества существующих методик мы хотели бы остановиться на четырёх, кажущихся нам наиболее адекватными для решения поставленных задач: методике прайминга, ассоциативном эксперименте, методе субъективного шкалирования и вероятностного прогнозирования.

Одной из наиболее разработанных и эффективных методик является **ассоциативный эксперимент**. В свободном ассоциативном эксперименте испытуемому предъявляют слово (крайне редко – словосочетание), на которое нужно среагировать первым пришедшим в голову словом после предъявления слова-стимула. В **направленном** ассоциативном эксперименте испытуемый реагирует словом, но существуют поставленные экспериментатором ограничения, например по частям речи. Для исследования гендерного параметра стал также использоваться метод *цепных ассоциаций*, когда информант дает реакции не только на первый предъявленный ему стимул, но и на собственные

предшествующие реакции [10]. Ассоциативная техника отражает индивидуальные особенности испытуемых, их личное толкование, а последующая статистическая обработка позволяет выделить аспекты, характерные для всех испытуемых. На каждое слово-стимул распределяются соответствующие реакции, их упорядоченный по частотности набор называют ассоциативным полем. На основе ассоциативных норм можно исследовать закономерности стратегий ассоциирования, семантические и формальные характеристики слова-стимула. Вербальная ассоциация предполагает следующие операции: восприятие слова-стимула, его осмысление и соотнесение с другой словесной единицей – словом-реакцией. Внутренняя структура ассоциативного процесса раскрывается на основе различных группировок ассоциативных пар.

Индивидуальными особенностями испытуемого – его вербальным и невербальным опытом, уровнем языковой компетенции, особенностями мышления и памяти определяется характер его ассоциаций. По мнению Е.В. Глазановой, «можно считать доказанным, что вербальные ассоциации менее всего зависят от контекста и в то же время фундаментально связаны со значением; что совокупность множества ассоциативных реакций, полученная в массовом эксперименте, отражает и множество возможных стратегий вербального ассоциирования» [11].

На результаты ассоциативного эксперимента влияет, в частности, способ предъявления слова-стимула (устная, письменная, устно-письменная формы). М.В.Завьялова считает, что устный способ предъявления стимульного материала более предпочтителен, так как испытуемый может испытывать трудности в написании слова, а уже написанные слова могут вызывать перекрёстные ассоциации [12], хотя обычно различия в ассоциациях на устный и письменный стимулы считают несущественными. Ассоциативный эксперимент, на наш взгляд, является одной из наиболее продуктивных, эффективных методик, дающих надежные результаты.

Другой методикой в изучении индивидуальной системы значений является **методика субъективного шкалирования**. Это – один из самых простых способов измерения расстояний между ощущениями. К его модификациям можно отнести *метод ранжирования* (где предлагается упорядочить некий набор стимулов по общему для них признаку, приписывая им номера или ранги), *метод последовательных интервалов* (в котором набор стимулов предлагается разделить по некоему признаку, например частоте встречаемости, на категории «никогда», «часто» и т.п.) и др.

При проведении любого эксперимента, связанного с субъективной оценкой, важным является аспект надежности полученных данных. Считается, что эксперимент, результаты которого воспроизводимы, достаточно надежен. Под «воспроизводимыми» понимается разброс данных при повторном предъявлении стимулов тому же испытуемому в подобных условиях, не выходящий за пределы выборочных ошибок измерения. Те же условия должны соблюдаться также и для группы испытуемых. Исследователи проводили повторные эксперименты через разные промежутки времени: Е.В. Глазанова повторно тестировала испытуемых спустя 5 месяцев, Ю.А. Элькина и А.С. Штерн проводили повторный эксперимент с детьми-дошкольниками через 2 недели. Во всех случаях при повторном предъявлении, несмотря на «субъективность» метода шкалирования, результаты исследований были достаточно надёжными, т.е. отражающими некую объективную языковую реальность. Простота поведения и сравнительно высокая надёжность показывают перспективность использования этого метода.

Ещё одним методом, используемым в психолингвистике, является метод **вероятностного прогнозирования элементов речи**. Под вероятностным прогнозированием понимается предвосхищение будущего, основанное на прошлом опыте человека и информации у него о наличной ситуации. Развитие внешних событий человек оценивает соответственно их значимости для него, а не только в зависимости от их частоты в прошлом. Такая оценка понимается как наиболее близкий вариант к «желаемому» субъектом будущему, ведь человек оценивает значимость прогнозируемых событий лично для него, а значит, и сопоставляет значимость возможных вариантов будущего [11]. Вероятностный прогноз в речевом поведении продемонстрировал К.Шеннон в своих опытах по угадыванию продолжения печатного текста. Нам же кажется более интересным эксперимент А.А. Брудного, где не угадывалось продолжение РТ, а воссоздавался желаемый, «идеальный» для конкретного индивида вариант.

Следующей экспериментальной методикой является пользующаяся успехом среди западных исследователей и сравнительно мало применяющаяся отечественными и российскими лингвистами методика **прайминга**. Весьма популярная, она имеет ряд недостатков: в большой степени её результаты зависят от подготовки к проведению эксперимента (отбор лексических единиц, инструкции испытуемому), непосредственно проведения эксперимента (например, промежутков времени в предъявлении прайма и стимула) и работы с полученными данными – т.е. от их корректной обработки. Таким образом, можно частично ставить под сомнение надежность результатов, полученных с её помощью.

При эксперименте – методике т.н. «семантического прайминга» – предъявляется слово-стимул, и если перед ним испытуемому предъявлялось слово-прайм, связанное со стимулом ассоциативно или по значению, то решения принимаются быстрее и правильнее. После того как испытуемый воспринял прайм, он генерирует возможные стимулы, семантически соотнесённые с праймом, и если предъявленный ему

после прайма стимул не совпадает ни с одним из генерированных слов, то человек начинает искать уже не в «текущем», а в «большом» словаре. Например, Е.В. Глазановой при отборе слов для эксперимента отбирались существительные разной частотности встречаемости, не/одушевленные, собирательные, абстрактные, «конкретные» и «вещественные», не длиннее 3-х слогов, как ассоциативно связанные, так и не связанные между собой. Помимо этого, в список включались также псевдослова, похожие по звучанию на реально существующие слова. Список этих слов предъявлялся испытуемым в произвольном порядке. В эксперименте по праймингу, проводимом Е.В. Глазановой, целью было определить, являются ли предъявляемые стимулы словами русского языка, для чего использовалась так называемая методика принятия лексического решения. Согласно ей, праймом служит каждое предыдущее слово по отношению к последующему.

Методика семантического прайминга часто комбинируется с экспериментальными процедурами: идентификацией, принятием решения «слово/не-слово» и т.д. На время идентификации слов влияют смысловая или ассоциативная связанность с предшествующим контекстом, возможность обращения к образу в памяти и совместная встречаемость. Для эффекта прайминга важна именно совокупность этих признаков. На основании экспериментов по праймингу можно делать выводы относительно структуры и организации семантической памяти. Эффект прайминга принимали за эффект ассоциации, считали его семантическим эффектом облегчения. Дискуссия об ассоциативной или семантической природе эффекта прайминга продолжается и поныне.

Выводы. Мы полагаем, что исследовать письменную речь можно при помощи многих методик с разной степенью эффективности и надежности результатов. В нашем кратком обзоре мы показали особенности и основные моменты их проведения. Все методики дают исследователям возможность без особых трудностей выявлять закономерности гендерных особенностей в восприятии реципиентами РТ. Так как критериями при отборе наиболее оптимальных методик мы считали возможность массовости эксперимента, неприменения специальной аппаратуры при проведении, надёжность результатов, то методикой, менее других отвечающей им, мы посчитали методику прайминга. Все оставшиеся, на наш взгляд, являются простыми в проведении и надёжными.

Литература:

1. Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст.Интертекст.Культура: Сб.докладов. – М.: Азбуковник, 2001.
2. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в РТ // Текст.Интертекст.Культура: Сб.докладов. – М.: Азбуковник, 2001.
3. Алмаев Н.А., Беликова О.В. Воспроизведение РТ и его связь с особенностями структуры темперамента и характера реципиента // Коммуникативные исследования 2003. – Воронеж: Истоки, 2003.
4. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Автореф. дис. ...канд.филол.наук, Кемерово, 2000.
5. Лазовская Н.В. Языковая игра в современной печатной рекламе // Коммуникативные исследования 2003. – Воронеж: Истоки, 2003.
6. Дубовская И.Н. Женский портрет на фоне рекламы // Вестник МГУ. Сер.19. – 2002. – №2
7. Миронова Н.Н. Реклама в зеркале компаративистики.
8. Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974.
9. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общ-е науки и современность. – 2000. – №4.
10. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003.
11. Глазанова Е.В. Типы связей в ментальном лексиконе и экспериментальные методы их исследования: Дис... канд.филол.наук, – СПб., 2001.
12. Завьялова М.В. Исследование речевых механизмов при билингвизме // Вопросы языкознания. – 2001. – №5.

Поступила 24.02.2004 г.