



*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

4	торговля	14	5	9
5	обман	14	8	9
6	объявление	13	4	9
7	глупость	10	3	7
8	деньги	9	1	8
9	(слово в рифму)	7	2	5
10	представление	6	2	4
11	(конкретный товар)	6	2	4
12	красота	6	1	5
13	нужна	4	2	2
14	пауза	3	1	2
15	качество	1	0	1

Наибольшая встречаемость эхо-ответов

№	Эхо ответ	Всего	Мужчины	Женщины
1	надоела	10	6	4
2	телевизор	8	-	8
3	телевидение	6	3	3
4	обман	6	5	1
5	объявление	5	1	4
6	панама	4	1	3
7	деньги	4	-	4

Эти данные являются , по-видимому, фрагментом ассоциативно — вербальной сети, указывающей на структуру языковой способности человека на всех трех уровнях языковой личности: на грамматико-семантическому когнитивном и прагматическом.

**Семантический**

- информация
  - \* *объявление*
  - \* *представление*

**Когнитивный**

- источник информации
  - \* *телевидение*
- сфера применения
  - \* *торговля*
  - \* *деньги*

### Прагматический

- внешние качественные характеристики

\* *красота*

\* *плохая*

- эмоциональное восприятие

\* *надоела*

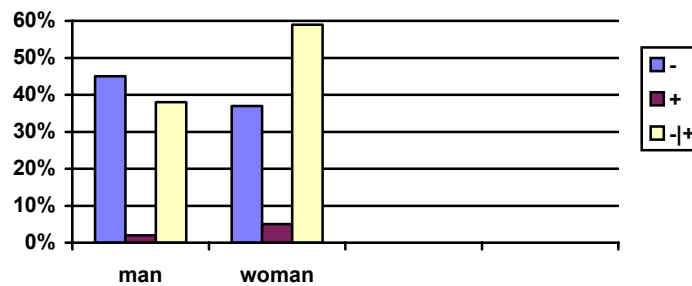
\* *глупость*

- внутреннее содержание

\* *обман*

Если эти ассоциации подразделить на группы с оценкой “+” и “-”, то можно получить такие подгруппы:

	М	Ж
-	23(46%)	37%
+	1(2%)	5%
-/+	19(38%)	54%



Рассмотрим эти реакции более подробно:

#### Торговля -14/ м-5, ж-9

(В группе тематической ассоциаций “Торговля” всего 14- реакций, 5 реакций от мужчин, 9 от женщин)

Цифры справа от реакций обозначают количество данных эхо ответов

- двигатель торговли — 5
- товар — 2
- рынок — 2
- потребитель -2
- продукция
- маркетинг

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей/Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

**Обман — 14/ м-8, ж-6**

- обман -6
- очковтирательство
- показуха
- неправда
- фикция
- красивое пустобрехство
- геноцид
- не ходовой товар
- лапша на уши

**Красота -6/ м-1, ж-5**

- красиво -2
- ярко
- громкая
- свет
- пестро

**Глупость — 10/ м-3, ж-7**

- глупость -3
- ерунда -2
- чушь
- белиберда
- идиотизм
- тупость -2

**Плохая — 16/ м-4, ж-12**

- отвращение -2
- кошмар -2
- раздражение/ раздражитель -3
- паршивая
- пошлость
- дрянь
- дурная
- ужас
- муть голубая
- испорченное настроение
- выбивает из равновесия
- плохая

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей/Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

**Надоела — 17 м-8, ж-9**

- надоела / надоело смотреть -10
- назойливость — 2
- скучно
- усталость
- рак
- жевательная резинка
- настойчивость

**(слово в рифму) — 7 м-2, ж-5**

- панама -4
- мама -2
- рама

**Телевидение — 18 / м-3, ж-15**

- телевизор -8
- телевидение -6
- кино
- ОРТ
- телереклама
- заставка на ТВ

**Деньги — 9/ м-1, ж-8**

- деньги -5
- бизнес -2
- конкуренция -2

**Представление — 6/ м-2, ж-4**

- представление
- продюсер
- непрофессиональная
- драма
- смешно
- популярность

**Объявление — 13/ м-4, ж-9**

- объявление -5
- вывеска -2

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

- информация -2
- показ
- что-то новое (яркое) -2
- новинка

**Пауза -3/м-1, ж-2**

- пауза -2
- перерыв — 1

**Нужна — 4 /м-2,ж-2**

- нужна
- нужное дело
- необходимость
- прогресс

**(конкретный товар) — 6/ м-2, ж-4**

- тампакс -2
- белый орел
- тик-так
- памперс
- always

**Качество -1/ м-0,ж-1**

- качество товара

Таким образом, женщины относятся к рекламе когнитивно-прагматически. Для них важен источник информации и ее сугубо внешние качественные характеристики. А мужчины — прагматически. Для них важны и ее внешние отрицательные характеристики и её и внутреннее содержание.

**Результаты “Б” ассоциаций, объединенные в 12 групп:**

№	Тематические ассоциация	всего реакций на данную тематику	⇒	Итоговая характеристика	+/-
1	Антиреклама	27	⇒	Реклама	
2	Молчание	16	⇒	Информация	+

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

3	Истина	13	⇒	Ложь	--
4	Тормоз	10	⇒	Деятельность	+
5	Информация	8	⇒	Умалчивание	-
6	Качество	7	⇒	Брак	-
7	Обман	7	⇒	Правда	+
8	Действительность	7	⇒	Нереальность	-
9	Критика	7	⇒	Восхваление	-
10	Разнообразие	3	⇒	Однообразие	-
11	Рынок	2	⇒	Отсутствие спроса	-
12	Затрудняюсь отве- тить	16			

Рассмотрим эти реакции более подробно

**Антиреклама -27/ м-11, ж-16**

*(В группе тематической ассоциаций “Антиреклама” всего 27- реакций, 11 реакций от мужчин, 16 от женщин)*

*Цифры справа от реакций обозначают количество данных эхо ответов*

+	Реклама	<b>- Антиреклама -27/м-11, ж-16</b>
-	Ложь	<b>Истина — 13/ м-5,ж-8</b> <i>-правда</i>
+	Информация	<b>Молчание -16/ м-2, ж-3</b> <i>- молчание — 5</i> <i>- забвение -2</i> <i>- тишина -2</i> <i>- пустота -2</i> <i>- забытое старое</i> <i>- отсутствие информации</i> <i>- совершенно секретно</i> <i>- неизвестность</i> <i>- глухомань</i>
-	Умалчивание	<b>Информация -8/ м-0, ж-8</b> <i>- объявление — 4</i> <i>- информация</i>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- афиша</li><li>- интервью</li><li>- познание</li></ul>
+	Правда	<b>Обман — 7/ м-4, ж-3</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- неправда -1</li><li>- обман -2</li><li>- блеф</li><li>- дезинформация -2</li><li>- отсутствие информации</li></ul>
-	Нереальность	<b>Действительность — 7/ м-2, ж-5</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- действительность -3</li><li>- талоны на продукты и промтовары</li><li>- необходимость</li><li>- нет денег</li><li>- мозги</li></ul>
+	Восхваление	<b>Критика — 7/ м-2, ж-3</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- критика -3</li><li>- рекламация -2</li><li>- брак</li><li>- плохая работа</li></ul>
-	Брак	<b>Качество — 7/ м-1, ж-6</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- качество -6</li><li>- скромность -1</li></ul>
-	Отсутствие спроса	<b>Рынок — 2/ м-0, ж-2</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- спрос</li><li>- продажа</li></ul>
+	Деятельность	<b>Тормоз -10 / м-3, ж-7</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- бездействие -2</li><li>- пассивность -2</li><li>- бойкот</li><li>- отсутствие бизнеса</li><li>- тормоз</li></ul>



- застой
  - медлительность
  - пауза
- Однообразие                      **Разнообразие — 3 / м-1, ж-2**
- другая
  - радость
- Затрудняюсь ответить — 19/ м-11, ж-8**

Отсюда можно вывести характеристику рекламы, созданную по обратным ассоциациям реципиентов: (-), (+), соответственно, отрицательная реакция и положительная

- (+) дающая информацию
- (-) лживая или частично умалчивающая или слишком восхваляющая
- (+) способствующая продвижению товара (часто плохого)
- (+) реальность дней

### **Задание 2**

Данное задание явилось результатом частого повторения реципиентами во время пилотажного опроса слова “Обман” по отношению к рекламе. Респондентам были предложены два предложения, которые надо было закончить:

- 1) *Я думаю, что в рекламе говорят правду, потому что...*
- 2) *Я не думаю, что в рекламе говорят правду, потому что...*

Из 150 участников анкеты на данное задание ответили 91 испытуемых. Остальные 59 затруднились.

Первый вариант предложения получил 18 ответов. Это составляет 12% от всех участников анкеты. Среди полученных реакций на этот вопрос — 3 от мужчин (соответственно 6% и 15%)

- убедился на опыте — 6 реакций
- говорить неправду безнравственно — 3
- стыдно обманывать -2
- лгать нехорошо — 2
- надо говорить правду
- нельзя всегда врать
- все равно неправду узнают

- несут ответственность за ложь
- привыкли слышать правду по ТВ

Второй вариант выбрало большее число ответивших — 73 (48%), мужчины — 26 реакций (52 % от всего количества мужчин, участвующих в анкете). Женских реакций — 47 (47%). Ответы можно сгруппировать в следующие 5 групп:

**Хорошее не рекламируют — 17, м-2, ж-15**

- хороший товар в рекламе не нуждается — 10
- показывают то, что не пользуется спросом — 5
- хорошее не рекламируют так назойливо -2

**Не похоже на правду — 6, м-2, ж-4**

- мало похоже на правду
- нет правдивого сравнения с другими товарами, т.е. недостаточно информации

- все слишком идеально
- чушь — 2

- потому что это показуха

**Обман — способ продажи -30/м-16, ж-14**

- не обманешь — не продашь
- хотят продать -13
- лишь бы продать любыми средствами — 6
- невыгодно говорить правду -7
- это бизнес -2
- закон о рекламе не работает

**Опыт — 14/ м-5, ж- 9**

- убедился на практике -14

**Обман — норма жизни — 6/ м-1, ж-5**

- людям свойственно преувеличивать — 5
- незачем

**Задание 3**

Испытуемых просили ответить на вопрос: *”Что такое рекламный ролик?”*

От 150 участников анкетирования получено 141 реакция. От мужчин — 47, женщин — 94.

В целом, ответы носят положительный характер: + (положит.) 64%, -(отрицат.) 30%.

Все реакции можно разделить на две группы. В тех случаях, когда испытуемые давали определение значением оценки, то это определение

носит отрицательный характер. В тех случаях, когда реципиенты отвечали абстрактно, нейтрально при формулировке определения рекламного ролика, эта характеристика положительна.

1) **оценка**

- а) рекламного ролика вообще
- б) конкретной рекламы
- *Стильно, просто, понятно (+)*
- *Пустая трата времени и денег (-)*
- *Коротко, красиво и со вкусом (+)*
- *Надувательство (-)*
- *Сюрприз (+)*
- *Жалкая попытка сделать что-то интересное (-)*

Оценка со знаком (+) 27%

- *интересный*
- *искусство*
- *понятный*
- *красивый*

Оценка со знаком (-) 73%

- *глупый*
- *ненужный*
- *обманный*
- *непрофессиональный*

2) **определение (+) — 100%**

- а) телевизионного рекламного ролика

*“Попытка производителя товара за очень короткий сжатый промежуток времени показать и доходчиво объяснить потребителям преимущества и достоинства своей продукции и убедить их в необходимости приобретения этого товара (хотя бы один раз)”*

- б) рекламы вообще
- *показа лица производителя*
- *двигатель торговли*
- *пропаганда ненужных товаров*

**Задание 4**

Взяв за основу исследование Ч. Осгуда и его последователей, мы попытались проанализировать значение слова "Реклама" в соотношении с соответственными с ним лексемами.

Для анализа использовались следующие слова:

**Реклама**



Координата "Оценка", высчитывалась как среднее геометрическое:

$$\bar{X}_{\text{оценка}} = \frac{\bar{X}a + \bar{X}b + \bar{X}c}{3}$$

Таким образом, каждое из предложенных слов занимает свою точку в пространстве М (x,y,z), где:

X — оценка (хороший — плохой) M1 (X1, Y1, Z1)  
 Y — активность (активный — пассивный) M2 (X2, Y2, Z2)  
 Z — сила (сильный — слабый) M3 (X3, Y3, Z3)

Для определения расстояния между значениями / смыслами была использована такая формула:

$$\int (M_1, M_2) = |\overline{M_1} \overline{M_2}| = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2 + (z_2 - z_1)^2}$$

Расстояние между значениями слова "Реклама" и предложенными другими лексемами таково:

	оценка	активность	сила	расстояние
<i>реклама</i>	-0.4	1.3	0.5	
<i>Россия</i>	1.1	0.6	1.3	<b>1,8</b>
<i>заграница</i>	0.8	1.3	1.2	<b>1,4</b>
<i>рассказ</i>	1.2	0.9	0.6	<b>1,7</b>
<i>выставка</i>	1.4	0.7	0.8	<b>1,5</b>
<i>действительность</i>	0.2	0.6	0.7	<b>1,0</b>
<i>объявление</i>	0.8	0.8	0.3	<b>1,2</b>
<i>пауза</i>	-0.03	-0.8	-0.5	<b>2,4</b>
<i>призыв</i>	-0.2	1.7	1.2	<b>0,9</b>

Иными словами, увеличение дистанции происходит в таком порядке:

Реклама  
 ↓↓



Таким образом, если рекламодатель стремится обратить на рекламируемый товар внимание телезрителей, то он неосознанно ослабляет интерес, поскольку "Пауза" маркирована как -0,03 по интересу, -0,8 по активности и — 0,5 по силе.

Конечно, можно возразить, что неосознанное восприятие наиболее эффективно. Но следует учитывать, что "рекламная пауза" сразу настраивает телезрителей на нечто, второстепенное, на нечто, во время которого можно поговорить или переключиться на другой канал.

Подводя итог, выведем портрет настоящей рекламы, созданный среднестатистическим российским потребителем :

Реклама чужеродна, но является естественным и неизбежным признаком сегодняшних перемен. Это прежде всего телевидение, фильм, но сделанный плохо и непрофессионально. Это торговля, а значит, обман. Это призыв, который порядком надоел своим частым повторением.

Реклама бывает интересным, красивым фильмом с сюжетом, особенно, когда не глупая и построена на российском культурном материале. К ней прислушиваются, когда она несёт правдивую информацию о товаре. Её смотрят как фильм, когда она новая и ее не показывают так часто. К ней внимательны, когда она рассчитана на обычного массового российского покупателя.

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

#### Л и т е р а т у р а

1. *Знаков В.В.* Правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М.: Институт психологии РАН. 1993. 116 с.
2. *Gordon R. Foxall.* Consumer behaviour: a practical guide. Routledge. New Felter Late, London 1988. 208 p.
3. *Аверьянов Л. Я.* Искусство задавать вопросы: заметки социолога. М.: Московский рабочий, 1987. 223 с.