

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ*

Н.В. Щенникова

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации
Факультет гуманитарных и социальных наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10А, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена проблеме влияния рекламных текстов на языковое сознание современного подростка. Предметом исследования является изменение значения слова, понимаемого как «субъективное содержание знакового образа». В результате проведения свободного ассоциативного эксперимента с подростками 13—16 лет были выявлены количественные и качественные изменения в содержании ассоциативных полей ключевых слов современной рекламы.

Ключевые слова: языковое сознание, онтогенез, значение слова, воздействие рекламных текстов на языковое сознание, ассоциативный эксперимент.

Огромное количество исследований посвящено изучению речевого воздействия рекламных текстов на сознание (языковое сознание) адресата, например: А.А. Воейкова, Н.А. Остроушко, С.В. Орлов, А.Р. Галямов, Н.Н. Кшенина, О.Ю. Проничева, П.Н. Махнин [1—7] и др.

В первую очередь влияние рекламных текстов являлось центром внимания производителей рекламы, их исследования направлены в большей степени на усиление привлечения внимания потенциального покупателя, что в результате несомненно должно приводить к основной цели рекламодателей — к получению прибыли от продажи определенных товаров или услуг.

Языковое сознание ребенка, как составная часть образа мира [8], обусловлено его социальным окружением, спецификой развития детской психики и особенностями его формирующейся концептуальной картины мира. Предметом нашего исследования является содержание образов языкового сознания подростка (13—16 лет), связанных с ключевыми словами в современных рекламных текстах. Процесс овладения языком происходит в тесной взаимосвязи восприятия и понимания окружающего мира, и реклама как инструмент воздействия имеет определенное влияние на формирование языкового сознания ребенка.

В отличие от периода первичной социализации, характеризующегося бессознательными и пассивными механизмами усвоения культуры, подростковый возраст, относящийся к периоду вторичной социализации, характеризуется социализацией через речевую деятельность, значимыми становятся образовательные институты, сообщества, СМИ.

* Рец. проф. Е.Ф. Тарасов (Институт языкознания РАН); проф. В.П. Синячкин (РУДН).

Подросток выступает не как объект процесса присвоения культуры, а как субъект и активный участник субъективной и социокультурной реальности. «Развитие значения слова, семантической стороны речи можно рассматривать не только в чисто языковом плане, но и как результат социализации ребенка и одновременно как способ ее фиксации» [9. С. 113]. Можно сказать, что в этот период онтогенеза структура речезыкового механизма подростка 13—16 лет максимально приближена к уровню развития взрослого интеллектуально развитого человека.

Языковое сознание проходит несколько этапов формирования: «начинается с бытийного слоя, с биодинамической ткани движения и действия и чувственной ткани образа до возникновения вербального значения» [10. С. 221].

Знания, стоящие за словом, формируются в онтогенезе в виде психологически реального значения этого слова [11]. Под воздействием рекламы, однако, это значение может изменяться, более того, при продуцировании речи слово может воспроизводиться именно в этом актуальном для данного носителя языка значении.

Исследованию языкового сознания подростков посвящено немало работ (Н.В. Уфимцева, Е.И. Гришук, Е.А. Подгорная [12—13] и др.), и многие исследователи приходят к выводу, что в условиях глобальной компьютеризации и огромного количества рекламы, которую мы уже воспринимаем как неотъемлемую часть нашей повседневной жизни, происходит изменение содержания вербальных образов сознания подростков.

Для исследования трансформации психологически реального значения слова в языковом сознании подростка нами был проведен ассоциативный эксперимент. Данный метод, заимствованный из психологии речи, является одним из основных методов изучения образов языкового сознания «среднего носителя языка». Предметом исследования является изменение значения слова, понимаемого как «субъективное содержание знакового образа». Мы полагаем, что эксперимент поможет нам обнаружить количественные и качественные изменения в актуальном (психологически реальном) значении слов, представленных в текстах рекламы.

На первом этапе — предварительном опросе — мы производили отбор слов-стимулов, функционирующих в рекламных текстах. Для этого мы попросили подростков, учащихся 7—8 классов, заполнить анкету: ответить на вопросы и записать тексты рекламы, которые они помнят.

Общее количество испытуемых — 43 человека, из них 51,2% — девочки и 48,8% — мальчики. В анкетировании принимали участие учащиеся 7 и 8 классов в возрасте 13—15 лет (13 лет — 46,5% от общего количества испытуемых, 14 лет — 44%, 15 лет — 9,5%). Для 95% от общего количества испытуемых родным языком является русский.

Общее время проведения анкетирования — 10 минут.

Первым пунктом анкетирования был вопрос: «Смотрите ли вы рекламу по телевизору, в Интернете?», на который 12% испытуемых ответили: «Да, с интересом», 30% ответили: «Сразу переключаю», 58% ответили: «Специально не смотрю, но не переключаю».

Вторым пунктом анкетирования был вопрос: «Читаете ли вы рекламу в журналах, в Интернете, на банерах (рекламных щитах на улицах города)?», на который

9% ответили «Всегда читаю», 16% ответили «Никогда не читаю», 75% ответили «Иногда читаю, когда нет других дел».

В третьем и четвертом пункте анкетирования испытуемым предлагалось написать слова, фразы, предложения из рекламных текстов, которые им понравились или не понравились соответственно.

Не дали ответы на 3 и 4 пп. (не помнят) 16% от общего количества испытуемых. Из ответов, данных на первые два вопроса, следует, что большинство подростков не читают рекламу, при этом не переключают телевизионные программы во время рекламы, что позволяет сделать вывод о фоновом присутствии рекламных текстов в сознании подростка.

Из рекламных текстов, наиболее часто встречающихся в анкетах-опросниках, мы выбрали для эксперимента 25 слов-стимулов (имена существительные): *боль, гарант, гель, грибок, дыхание, запах, каблучки, квас, кокос, комфорт, макияж, обувь, папа, паркет, пончик, посудомойка, праздник, свежесть, семечки, сила, сироп, спазм, суперкар, сухарики, удовольствие.*

Следующим этапом исследования было проведение свободного ассоциативного эксперимента с испытуемыми того же возраста, которым было предложено написать первое пришедшее в голову слово-реакцию на каждое из 40 слов стимулов (25 слов из рекламных текстов, полученных в результате опроса, и 15 случайных слов). Единичные реакции не учитывались в силу их субъективности.

В эксперименте принимали участие 42 человека, из них 59,5% — девочек и 40,5% — мальчиков, учащиеся 8 и 9 классов в возрасте 13—16 лет (13 лет — 9,5% от общего количества испытуемых, 14 лет — 31,5%, 15 лет — 52%, 16 лет — 7%). Для 100% испытуемых родным языком является русский.

Общее время проведения эксперимента — 15 минут.

Далее проводился сравнительный анализ содержания полученных ассоциативных полей тестируемых слов с содержанием ассоциативных полей тех же слов, представленных в РАС [14].

В табл. 1 приводятся примеры наиболее частотных реакций (в процентном соотношении к общему количеству реакций) по данным ассоциативного эксперимента (АЭ) и Русского ассоциативного словаря (РАС).

Таблица 1

Наиболее частотные реакции по данным АЭ и РАС

Слово-стимул	Наиболее частотные реакции на слово-стимул	АЭ	РАС
боль	сильная	12	6
	рана	7	2
	страдание	5	3
запах	приятный	12	6
	духи (духов)	9,5	7,5
	вонь	5	5
комфорт	удобства (удобство)	14	10
	уют	9,5	11

Слово-стимул	Наиболее частотные реакции на слово-стимул	АЭ	РАС
обувь	удобная	21,5	5
	кожаная	5	2,5
	ноги	5	2,5
	сапоги	5	2,5
	туфли	5	2,5
папа	мама	43	21
	отец	7	3
	любимый	5	4
паркет	пол	19	22
	линолеум	9,5	3
	дерево	9,5	2
праздник	весело (веселье)	21,5	15
	новый год	14	5,5
сила	знание	7	2
	мощь	7	2
	воля	5	7

Можно заметить, что у представленных выше слов качественные изменения содержания ассоциативных полей не наблюдаются, а количественные изменения, связанные с распределением реакций по частотности, если и присутствуют, то незначительны. Интересно, что в РАС на слово-стимул *обувь* наиболее частотной реакцией является слово *жмёт* (45%), а в АЭ ни один испытуемый не дал такой реакции; на слово-стимул *праздник* не было зафиксировано ни одной реакции *1 мая* в ходе АЭ, тогда как в РАС такая реакция составляет 4% от общего числа реакций, а в Словаре ассоциативных норм русского языка (под ред. А.А. Леонтьева) [15] реакцию *1 мая* дали 14% испытуемых.

Ниже приводятся несколько примеров слов, в ассоциативных значениях которых зафиксированы изменения, несомненно обусловленные воздействием текстов рекламы на сознание подростка.

Например, на слово-стимул *свежесть* 12% испытуемых написали *дыхание*, и 7% — *паста* (скорее всего, имея в виду *зубная паста*), тогда как в РАС вообще отсутствуют эти реакции, а слово-реакцию *запах* в ходе АЭ дали 5% испытуемых, тогда как в РАС — лишь 1%. Также значительные изменения в ассоциативном значении можно наблюдать у слова *семечки*: 24% испытуемых написали названия торговых марок — «От Мартина», «Бабкины», «От атамана» (самая частотная реакция).

Влияние рекламы на сознание подростка прослеживается и в изменении ассоциативного поля слова *дыхание*: если в РАС слово-реакция *свежее (свежесть)* составляет 5% от общего числа реакций, то в АЭ — 43%.

Воздействие рекламы на функционирование ассоциативного значения слова в сознании подростка мы можем наблюдать и в таких словах, как *каблочки*, *гель*, *грибок*, *сухарики*, *квас*. В этих словах наиболее частотные реакции обусловлены влиянием рекламных текстов. На слово-стимул *каблочки* 26% испытуемых отве-

тили *макияж*, и только потом — *туфли* (16%); на слово-стимул *гель* 50% написали *души* (для души), 9,5% — «*Палмолив*», 7% — *голова* (для головы), 5% — *шампунь*; на слово-стимул *грибок* 43% дали реакцию *стопа* (*стопы, ногтей*); на слово-стимул *сухарики* 38% написали названия торговых марок («*Три корочки*», «*Воронцовские*», «*Киреешки*») и уже 16% — *хлеб*; на слово-стимул *квас* 26% написали названия торговых марок («*Очаковский*», «*Никола*», «*Русский дар*», «*Русский*») и 9,5% — *напиток*.

Иногда «рекламное» значение становится наиболее актуальным в языковом сознании подростка, происходит это в том случае, когда слово недостаточно хорошо знакомо, таковым является, на наш взгляд, слово *гарант*, которое подростки воспринимают как *гранат* и дают реакции *кислый, зерно, аллергия*, или как *грант* и дают реакцию *награждение*. На слово-стимул *гарант* 21,5% испытуемых дали реакцию *качество* (*качества*); 19% — *чистота* (*чистоты*), что несомненно является результатом воздействия рекламного текста, и только 5% от общего количества испытуемых написали слово-реакцию *конституции*.

По некоторым единичным реакциям, например, на слова-стимулы *кокос* (*реклама, шоколадка*), *дыхание* (*мята*), *макияж* (*всё тип-топ*), *удовольствие* (*Баунти, Даниссимо*), *каблочки* (*женская реклама*), *грибок* (*реклама*) можно предположить, что при большем числе испытуемых такие реакции уже не будут являться единичными, следует ожидать увеличение числа реакций, обусловленных прецедентными — в данном случае рекламными — текстами.

Итак, проведенное исследование подтвердило нашу гипотезу о том, что в ассоциативном значении ряда ключевых слов современной рекламы обнаруживаются качественные и количественные изменения, что является безусловным показателем воздействия рекламных текстов на языковое сознание современного подростка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Воейкова А.А.* Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект (на материале русской и американской рекламы): Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2009.
- [2] *Остроушко Н.А.* Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2003.
- [3] *Орлов С.В.* Психолингвистические и психологические факторы воздействия рекламного текста: Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2012.
- [4] *Галямов А.Р.* Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов): Дисс. ... канд. филологич. наук. — Уфа, 2012.
- [5] *Кишенина Н.Н.* Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ: Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2006.
- [6] *Проничева О.Ю.* Языковые средства воздействия на массовую аудиторию (на материале текстов агитационной листовки): Дисс. ... канд. филологич. наук. — СПб., 2006.
- [7] *Махнин П.Н.* Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: Дисс. ... канд. филологич. наук. — М., 2005.
- [8] *Тарасов Е.Ф.* Образ мира // Вопросы психолингвистики. — 2008. — № 8. — С. 6—10.
- [9] *Уфимцева Н.В.* Языковое сознание: динамика и вариативность. — М., 2011.

- [10] *Уфимцева Н.В.* Методологические проблемы онтогенеза языкового сознания // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. — Калуга: Изд. РАН, 2005. — С. 217—226.
- [11] *Стернин И.А.* Психолингвистическое значение слова как тип значения // Жизнь языка в культуре и социуме. Материалы международной научной конференции. — М., 2012. — С. 14—20.
- [12] *Грищук Е.И.* Абстрактная лексика в языковом сознании школьников (экспериментальное исследование языкового сознания старшеклассников): Дисс. ... канд. филологич. наук. — Воронеж, 2002.
- [13] *Подгорная Е.А.* Влияние интернет-коммуникации на формирование образов языкового сознания подростка (по данным психолингвистического эксперимента): Дисс. ... канд. филологич. наук. — Кемерово, 2010.
- [14] *Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Русский ассоциативный словарь. — М.: АСТ — Астрель, 2002. — 2 т. URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>
- [15] Словарь ассоциативных норм русского языка. Прямой / Под ред. А.А. Лентьева. — М., 1973.
- [16] Обратный словарь. — Электронное издание, 2006. — URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/Leont/Index.htm>

THE INFLUENCE OF THE ADVERTISEMENTS ON LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF MODERN ADOLESCENTS: EXPERIMENTAL RESEARCH

N.V. Schennikova

The Russian language and the intercultural communication Department
The Faculty of Humanities and Social Sciences
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 10A, Moscow, Russia, 117198

The article is dedicated to the problem of the influence of advertisements on linguistic consciousness of modern adolescents. The subject of the research is the changing of word meaning understood as a 'subjective content of the sign image'. As a result of conducting a free associative experiment with adolescents aged 13—16, quantitative and qualitative changes were revealed in the content of associative fields of modern advertisement key notions.

Key words: linguistic consciousness, ontogeny, word meaning, influence of advertisements on linguistic consciousness, associative experiment.

REFERENCES

- [1] *Voeykova A.A.* Nacionalno-kulturnaya spetsifika reklamnykh tekstov: aksiologicheskiy aspekt (na materiale russkoy i amerikanskoy reklamy): Diss. ... kand. filol. nauk. — М., 2009.
- [2] *Ostroushko N.A.* Problema rechevogo vozdeystviya v reklamnykh tekstakh: Diss. ... kand. filol. nauk. — М., 2003.
- [3] *Orlov S.V.* Psikholingvisticheskiye i psikhologicheskiye faktory vozdeystviya reklamnogo teksta: Diss. ... kand. filol. nauk. — М., 2012.

- [4] *Galyamov A.R.* Verbalnye i neverbalnye sposoby manipulirovaniya v reklamnom diskurse (na materiale arkhетipov): Diss. ... kand. filol. nauk. — Ufa, 2012.
- [5] *Kshenina N.N.* Slovo i obraz v reklamnom tekste: psikhosemanticheskiy analiz: Diss. ... kand. filol. nauk. — M., 2006.
- [6] *Pronicheva O Ju.* Yazykovye sredstva vozdeystviya na massovuyu auditoriyu (na materiale tekstov agitacionnoy listovki): Diss. ... kand. filol. nauk. — SPb, 2006.
- [7] *Mahnin P.N.* Psikholingvisticheskiye aspekty vozdeystviya reklamnykh tekstov: Diss. ... kand. filol. nauk. — M., 2005.
- [8] *Tarasov E.F.* Obraz mira // *Voprosy psikholingvistiki*. — 2008. — № 8. — S. 6—10.
- [9] *Ufimtceva N.V.* Yazykovoye soznaniye: dinamika i variativnost. — M., 2011.
- [10] *Ufimtceva N.V.* Metodologicheskiye problemy ontogeneza yazykovogo soznaniya // *Obschheniye. Yazykovoye soznaniye. Mezhkulturnaya kommunikatsiya*. — Kaluga: Ijaz RAN, 2005. — S. 217—226.
- [11] *Sternin I.A.* Psikholingvisticheskoye znacheniye slova kak tip znacheniya // *Zhizn yazyka v kulture i sotciume. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*. — M., 2012. — S. 14—20.
- [12] *Grishhuk E.I.* Abstraktnaya leksika v yazykovom soznanii shkolnikov (eksperimentalnoye issledovanye yazykovogo soznaniya starsheklassnikov): Diss. ... kand. filol. nauk. — Voronezh, 2002.
- [13] *Podgornaya E.A.* Vliyanie Internet-kommunikatsii na formirovaniye obrazov yazykovogo soznaniya podrostka (po dannym psikholingvisticheskogo eksperimenta): Diss. ... kand. filol. nauk. — Kemerovo, 2010.
- [14] *Karaulov Ju.N., Cherkasova G.A., Ufimtceva N.V., Sorokin Ju.A., Tarasov E.F.* Russkiy assotciativny slovar. — M.: AST — Astrel, 2002. — 2 t. — URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>
- [15] Slovar associativnykh norm russkogo yazyka. Pryamoy / Pod red. A.A. Lent'eva. — M., 1973.
- [16] Obratnyj slovar / G.A. Cherkasova. Jelektronnoe izdanie, 2006. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/Leont/Index.htm>