

**Солодухо А. С., Фофанова Г. А.**

Белорусский государственный университет

## **АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В настоящее время ассоциативный метод остается одним из немногих средств, доступных психологам-исследователям в качестве инструментария экспериментального исследования. В научной литературе по психологии и лингвистике существуют различные варианты именованного метода. Ряд авторов считают, что ассоциативный метод является одной из разновидностей метода тестирования, другие относят его к экспериментальным методам. При этом следует отметить, что в лингвистике существует выраженная тенденция определять ассоциативный метод как относящийся, скорее, к экспериментальным [1], в то время как в психологии присутствуют точки зрения, относящиеся к каждой из рассматриваемых позиций [5]. Термин «тест», преимущественно применяется по отношению к непосредственному стимульному материалу, используемому для проведения исследования, либо по отношению к исследованию, направленному на выявление лингвистических закономерностей организации ассоциативных полей, либо для получения данных об ассоциативных нормах. Термин «эксперимент» используется, когда речь идет о специализированных исследованиях ассоциативных реакций субъекта, содержание которых позволяет осуществить проверку исследовательской гипотезы [3].

В качестве основных признаков эксперимента как инструмента психологического исследования выделяют следующие позиции: 1) наличие четко определенной независимой переменной, выполняющей роль стимула воздействия или средовой характеристики для испытуемого; 2) описание зависимой переменной, зафиксированное в формулировке исследовательской гипотезы; 3) наличие контрольной и экспериментальной групп испытуемых (либо контрастных групп, если выделение контрольной и экспериментальной групп не входит в экспериментальный план); 4) контролируемые условия проведения воздействия, для минимизации воздействия неконтролируемых переменных.

По нашему мнению, ключевыми характеристиками позиционирования ассоциативного метода в континууме «тестирование – эксперимент» должны выступать следующие параметры: 1) оригинальность стимульного материала; 2) цель исследования, связанная с поиском ответа на вопросы, посвященные конкретным особенностям существования объекта исследования; 3) особым образом организованная среда предъявления

стимульного материала, минимизирующая искажение восприятия испытуемых; 4) наличие разработанного экспериментального плана.

В нашем исследовании, посвященном определению особенностей воздействия скрытой рекламы алкогольных напитков на сознание потребителя, относящегося к молодежной аудитории, выполнение данных параметров обеспечивается за счет: 1) создания стимульного материала на основании реальных образцов скрытой рекламы алкогольных напитков; 2) наличия контрастных групп испытуемых, сформированных на основании критериев вовлеченности в алкогольную субкультуру; 3) наличие разработанного экспериментального плана; 5) четко определенной независимой переменной; 6) средств фиксации зависимой переменной; 6) наличие специального пространства для осуществления исследовательского воздействия.

Стимульный материал включает в себя фотоизображения образцов стендовой рекламы питьевой воды, присутствующей на улицах населенных пунктов города Минска. Ряд продуктов, представленных на рекламных носителях, изображения которых приняты в качестве стимульных материалов, по решению суда были признаны содержащими элементы скрытой рекламы алкогольных напитков.

В качестве разграничителя контрастных групп выступает показатель, который можно определить как вовлеченность в алкогольную субкультуру. Под алкогольной субкультурой нами понимается совокупность существующих социокультурных практик, определяющих контекст, историю, условия и последствия употребления алкогольных и слабоалкогольных напитков. Вовлеченность в алкогольную субкультуру будет оцениваться по следующим показателям: 1) вовлеченность в товарную категорию; 2) вовлеченность в торговую марку. Вовлеченность в товарную категорию включает в себя континуум знаний и опыта относительно употребления алкогольных напитков. Вовлеченность в торговую марку содержит в себе континуум знаний и опыта относительно алкогольных напитков, относящихся к конкретному производителю (торговой марке). В силу того, что экспериментальный план предполагает использование контрастных групп, каждая из характеристик будет иметь два значения – максимальное (высокий уровень вовлеченности) и минимальное (низкий уровень вовлеченности). Разделение по значениям будет осуществляться на основании обработки результатов опроса

Таким образом, наше экспериментальное исследование можно определить как относящееся к однофакторному экспериментальному плану с повторяемыми измерениями [2]. Исследование будет состоять из трех этапов, разделенных двухнедельным интервалом. На **первом этапе** будет

проведен опрос, по результатам которого будут образовано четыре контрастных группы испытуемых (низкая вовлеченность в товарную категорию – низкая вовлеченность в торговую марку; низкая вовлеченность в товарную категорию – высокая вовлеченность в торговую марку; высокая вовлеченность в товарную категорию – низкая вовлеченность в торговую марку; высокая вовлеченность в товарную категорию – высокая вовлеченность в торговую марку). На **втором и третьем этапах**, испытуемые подвергнутся воздействию отобранных стимулов, содержащих образцы скрытой рекламы алкогольных напитков, после чего будет использован ассоциативный метод (цепной) для получения полей ассоциативных реакций на предъявленные стимулы и осуществлен сравнительный анализ полученных значений. После окончания эксперимента будет осуществлен дебрифинг участников для прояснения целей экспериментального исследования и представлен краткий обзор полученных результатов.

Гипотеза исследования звучит следующим образом: скрытая реклама алкогольных и слабоалкогольных напитков формирует устойчивые ассоциативно-смысловые и образные связи в сознании потребителя с формально не рекламируемым продуктом. По нашему мнению, тем самым создаются условия для интеграции личности в алкогольную субкультуру, в том числе путем задавания репертуара контекстов употребления алкогольных и слабоалкогольных напитков для молодежной аудитории.

Гипотеза основана на результатах исследований, а также на результатах психологической экспертизы, неоднократно проводимой по заданиям Министерства торговли Республики Беларусь и Мингорисполкома. Под скрытой рекламой авторами понимается реклама, оказывающая неосознаваемое, множественное воздействие на аудиторию в силу особых правил организации подачи информации в рекламном сообщении (в частности, подмена одного товара другим, обладающим схожими визуальными признаками) [6]. Актуальность и социальная значимость исследования определяются: 1) высоким уровнем употребления алкоголя населением Республики Беларусь (по данным Всемирной организации здравоохранения ожидаемый уровень употребления алкоголя на душу населения в стране в 2015 году оценивается приблизительно в 17.1 литра абсолютного алкоголя [7]; 2) отсутствием в Законе Республики Беларусь «О рекламе» четких критериев идентификации скрытой рекламы алкогольных и слабоалкогольных напитков, в частности, рекламы, созданной с использованием технологии зонтичного бренда [4]; 3) доступностью скрытой рекламы алкогольных и слабоалкогольных напитков широким слоям населения, в особенности подросткам и молодежи, в результате

чего происходит вовлечение в потребление алкоголя новых участников, что отрицательно сказывается на здоровье нации.

### **Литература**

1. Горошко, Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко. – Харьков, 2001.
2. Гудвин, Дж. Исследование в психологии: методы и планирование / Дж. Гудвин. – СПб., 2004.
3. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М., 1999.
4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., №225–З.
5. Попова, Т. В. Ассоциативный эксперимент в психологии / Т. В. Попова. – М., 2011.
6. Солодухо, А. С. Психологическая экспертиза скрытой рекламы: проблемы и перспективы / А. С. Солодухо, Г. А. Фофанова // Философия и социальные науки. – 2014. – № 4.
7. Global status report on alcohol and health – 2014 ed. World Health Organization – [Mode of access] – [www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf](http://www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf). – Date of assess – 20.11.2014;