

Санкт-Петербургский государственный университет

**МИХЕЕВА Анна Евгеньевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Использование приемов языковой игры при создании поликодовых  
плакатов социальной рекламы**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5106. «Прикладная, компьютерная  
и математическая лингвистика (английский язык)»

Профиль «Прикладная, компьютерная и математическая лингвистика  
(английский язык)»

Научный руководитель:  
доцент, Кафедра теории и  
методики преподавания искусств и  
гуманитарных наук,  
Петрова Татьяна Евгеньевна

Рецензент:  
кандидат филологических  
наук, доцент кафедры  
теоретического и прикладного  
языкознания Пермского  
государственного национального  
исследовательского университета,  
Павлова Дарья Сергеевна

Санкт-Петербург  
2022

## **Аннотация**

В данной работе исследуется эффективность использования различных типов языковой игры при создании поликодовых плакатов социальной рекламы. Целью исследования является изучение влияния приемов языковой игры на его восприятие человеком. В работе представлены определения основных понятий, таких как рекламный плакат, поликодовый текст, языковая игра. В практической части данного исследования описан эксперимент, направленный на выявление особенностей восприятия современного плаката социальной рекламы, включающего в себя приемы языковой игры, определены основные задачи эксперимента, приведены обоснования выбранных методик выделения ключевых слов и семантического дифференциала, представлен анализ и оценка полученных результатов эксперимента. Полученные результаты свидетельствуют о том, что вне зависимости от наличия в тексте рекламного плаката языковой игры, зритель обращает больше внимания на вербальную составляющую плаката. Однако, наличие языковой игры в рекламном тексте влияет на выделение большего количества ключевых слов к этому плакату в процессе его осмысления. Фактор «Тематика социальной рекламы» оказывает значимое влияние на субъективные оценки респондентов при восприятии этих плакатов.

*Ключевые слова:* поликодовый текст, восприятие текста, рекламный плакат, языковая игра, методика выделения ключевых слов, метод семантического дифференциала

The graduation qualification paper deals with the effectiveness of using language game methods in creating polycode social advertising posters. The paper presents definitions of basic concepts such as advertising poster, polycode text, and language game. The practical part of the study is devoted to the description of the experiment. The experiment is aimed at identifying the peculiarities of perception of social advertising posters, which include different types of language game. The

practical part also describes the main objectives of the experiment and explains the motivation of using keywords and semantic differential methods. Finally, the paper presents the analysis of the experiment results. The results show that regardless of the language game elements in a poster, respondents pay more attention to verbal components. However, language game affects the number of keywords written for a poster. The factor "The social advertising subject" has a significant impact on the subjective assessments of respondents when perceiving the posters.

*Keywords:* polycode text, text perception, advertising poster, language game, keyword method, semantic differential method

## Оглавление

Введение.....	6
Глава 1. Поликодовый текст как объект научных исследований в современной лингвистике. ....	9
1.1 Понятие поликодового текста .....	9
1.2 Поликодовый текст как единство средств вербальной и невербальной коммуникации .....	10
1.3 Рекламный плакат как тип поликодового текста .....	12
1.3.1. Общая характеристика рекламы и рекламного плаката .....	13
1.3.2. Типы рекламных плакатов .....	14
1.4 Факторы, влияющие на успешность восприятия текстов социальной рекламы .....	16
1.4.1 Визуализированные компоненты .....	16
1.4.2 Общая характеристика языковой игры.....	18
1.4.3 Приемы языковой игры .....	20
Выводы.....	21
Глава 2. Эксперимент. Восприятие поликодового текста социальной рекламы носителями русского языка.....	22
2.1 Цели и задачи исследования.....	22
2.2 Материал исследования .....	23
2.3 Методика и ход эксперимента .....	27
2.4 Участники.....	28
2.5 Принципы обработки материала.....	28
2.6 Анализ результатов эксперимента.....	32
2.6.1. Выделение ключевых слов.....	32
2.6.2. Оценка стимулов по критериям актуальности и привлекательности .....	41
Заключение .....	45
Список литературы .....	47
Приложения .....	50
Приложение 1. Стимульный материал исследования.....	50
Приложение 2. Инструкция для участников эксперимента .....	50

Приложение 3. Таблица результатов оценки актуальности и привлекательности плакатов социальной рекламы с использованием методики выделения ключевых слов. ....	51
Приложение 4. Таблица значений полуинтерквартильного размаха (Q) и медианы (Me).....	53

## Введение

Поликодовые тексты стали объектом изучения лингвистики наряду с классическими вербальными текстами. За последние 25 лет появилось и продолжает появляться множество научных трудов, посвященных проблемам соотношения вербального и невербального компонентов в составе поликодовых текстов, изучению отличий в восприятии текста и изображения [например, Пойманова 1997; Анисимова 2003; Вашунина 2009; Liu, O'Halloran 2009]. Язык рекламы изобилует различными приемами языковой игры, эти приемы очень разнообразны и затрагивают все уровни языка. Рекламный текст является отражением культуры общества и языка на определенном этапе их развития. Поэтому интенсивность использования приемов языковой игры и их разнообразие свидетельствуют об усилении творческого начала как в языке в целом, так и в языке рекламы.

**Целью** данного исследования является изучение влияния приемов языковой игры в тексте социальной рекламы на его восприятие человеком. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие поликодового текста, существующие модели взаимоотношений компонентов в нем, особенности рекламного плаката как одного из видов поликодового текста;
2. Отобрать плакаты социальной рекламы с использованием языковой игры и без неё, привести плакаты к единому виду;
3. Выделить тематики, охватываемые современными плакатами социальной рекламы, и подобрать одинаковое количество плакатов для каждой;
4. Создать для каждого плаката, содержащего языковую игру, парный плакат без языковой игры, и наоборот;
5. Провести эксперимент с применением методики выделения ключевых слов и методики семантического дифференциала для выявления

особенностей восприятия данных рекламных плакатов;

- б. Проанализировать результаты эксперимента и сделать соответствующие выводы.

**Объектом** исследования являются тексты русскоязычной современной социальной рекламы, размещенные в Санкт-Петербурге с 2020 по 2021 год, содержащие элементы того или иного вида языковой игры. Стимульный материал находится по следующей ссылке. Стимульный материал данного исследования представлен по ссылке: (Google диск, «Стимульный материал», [https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh\\_N3Rbf?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh_N3Rbf?usp=sharing))

В качестве **предмета** исследования рассматриваются виды языковой игры, особенности их реализации в текстах социальной рекламы и особенности их восприятия человеком.

**Актуальность** исследования определяется широким распространением рекламных поликодовых текстов в современном мире и, с другой стороны, активным исследовательским интересом к феномену поликодового текста, что проявляется в большом количестве публикаций на эту тему. Кроме того, очевидна необходимость использования экспериментальных методов в изучении поликодовых текстов, поскольку такие тексты «стали отдельным объектом анализа относительно недавно и в настоящий момент ощущается недостаток научных данных о реальном восприятии их реципиентами» [Вашунина 2016: 50].

**Теоретическая значимость** исследования заключается в дополнении знаний о явлении языковой игры на материале рекламных поликодовых плакатов. Данная работа вносит вклад в изучение механизмов восприятия и понимания письменной речи, роли вербальных и невербальных компонентов

в этом процессе, а также предоставляет материал, потенциально применимый в дальнейшем изучении социальной рекламы.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности использования ее результатов при разработке пособий по рекламоведению, языку рекламы. Выводы исследования могут быть полезны специалистам по маркетингу для создания более эффективных рекламных плакатов. Кроме того, основные положения, материал и выводы работы могут быть использованы в рамках курсов по психолингвистике и когнитивной семантике.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы из 24 названий и четырех приложений. В первой главе представлены определения основных понятий, таких как рекламный плакат, поликодовый текст, языковая игра, а также рассмотрен рекламный плакат как поликодовый текст, существующие типы рекламных плакатов, перечислены особенности восприятия поликодового плаката социальной рекламы и сделаны соответствующие выводы. Во второй главе описан эксперимент, направленный на выявление особенностей восприятия современного текста социальной рекламы, включающего в себя приемы языковой игры, современным человеком.



## Глава 1. Поликодовый текст как объект научных исследований в современной лингвистике.

### 1.1 Понятие поликодового текста

В последнее время исследователи всё чаще обращаются к этому термину, однако на сегодняшний день не существует общепринятого терминологического обозначения для текстов, в которых естественный язык неразрывно связан с изображением или звуком. Авторы различных работ обозначают данный тип текста по-разному: *поликодовый, креолизированный, видеовербальный, полисемический, мультимодальный текст* и др., акцентируя внимание на различных характеристиках данного типа текста. Вопрос терминологии подробно обсуждается в работах [Сонин 2006; Ворошилова 2007; Максименко 2012; Сергеева, Уварова 2014].

Первое определение понятию *поликодовый текст* дали Г. В. Ейгер и Л. Юхт, когда вычленили оппозицию моно- и поликодовых текстов: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107]. А. Г. Сонин сужает объем данного понятия, оставляя только зрительную модальность участвовать в образовании таких текстов: *изобразительная и вербальная составляющие объединяются «в едином графическом пространстве <...> для выражения общего доминантного смысла»* [Сонин 2006: 10]. Справедливой кажется точка зрения О. И. Максименко о том, что термин *поликодовый текст* является оптимальным для обозначения текстов, состоящих из вербальной и невербальной частей. Термин «поликодовый текст» также использует и Л.М. Большаянова, исследовавшая «лингвовизуальный комплекс» – газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, как разновидность поликодовых текстов [Большаянова 1987].

В данной работе под термином *поликодовый текст* понимается сложное текстовое образование, «в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 17].

## **1.2 Поликодовый текст как единство средств вербальной и невербальной коммуникации**

Главной характеристикой поликодового текста является то, что его вербальный и невербальный компоненты «не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [Анисимова 2003: 11].

Разные авторы определяют различные роли, которые играют вербальный и невербальный компонент в восприятии поликодового текста. «Роль изображения в восприятии и понимании неоднозначна» [Анисимова 2003: 13]. А. Г. Сонин подчеркивает преобладающее значение изобразительной части рекламного плаката, как одного из типов поликодовых текстов, при восприятии, говоря, что именно картинка «закладывает основу для понимания поликодового рекламного произведения» [Сонин 2006: 37], а также «обладает большим потенциалом для привлечения непроизвольного внимания реципиента и создания у него положительного эмоционального отношения к рекламе». Именно содержание невербальной части поликодового текста «определяет структуру семантической сети, которая формируется за счет активации одних узлов и дезактивации других» [Сонин 2006: 16].

В поликодовом тексте изображение «двойко корректирует вербальный текст»: с одной стороны, оно конкретизирует образы, возникающие в сознании реципиентов при прочтении вербального текста, «обогащает эти образы за счет содержания своей материальной формы», а с другой — блокирует образы,

невизуализированные изображением [Вашунина 2009: 13]. Невербальная составляющая поликодового текста предотвращает активацию нерелевантных концептов, которые активируются у реципиента, если он читает только вербальный, не сопровождаемый изображением, текст [Сонин 2006].

Противоположную позицию высказывает Р. Барт. Он называет две основные функции текста по отношению к изображению в рекламном плакате. Первая отталкивается от того, что «любое изображение полисемично» и включает в себя целый ряд означаемых, а уже читатель «может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие» [Барт 1989: 304]. Именно поэтому основная функция текста в рекламном плакате заключается в ограничении, контроле: «текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых, заставляя избегать некоторых из них и допускать в поле восприятия другие» [Барт 1989: 306]. Текст, таким образом, по отношению к изображению играет «репрессивную» роль. Эта функция языкового сообщения чаще всего встречается в фотографиях в прессе и в рекламе [Барт 1989: 307]. Другая функция, связующая, встречается реже и более характерна для юмористических рисунков и комиксов. Текст и изображение «находятся здесь в комплементарных отношениях», они являются «фрагментами более крупной синтагмы» [Барт 1989: 307].

[Liu, O'Halloran 2009] спорят с утверждением Р. Барта о том, что изображения сами по себе характеризуются полисемией, в отличие от текста, который по своей природе более устойчив.

Текст и изображение в поликодовом тексте могут находиться в разных отношениях, однако они всегда являются элементами единого образования, обладающего всеми критериями текстуальности, которые выделили Р.-А. Де Богранд и В. Дресслер, а именно: когерентность (целостность), когезия (связность), интенциональность, т. е. «намерение производителя текста построить связный и содержательный текст», служащий определенной цели.

### 1.3 Рекламный плакат как тип поликодового текста

В современном мире едва ли можно встретить рекламный текст, который не сопровождается иллюстрацией. Реклама в газетах и журналах, наружная реклама, реклама в транспорте содержит вербальный и невербальный компоненты, которые не просто соединяются друг с другом, а представляют собой смысловое и коммуникативное единство, следовательно, такая реклама также является поликодовым текстом.

Реклама реализует себя посредством рекламных текстов [Фещенко 2003]. Под рекламным текстом подразумевается не только его вербальная часть, наоборот, рекламный текст нельзя трактовать как линейную последовательность только вербальных единиц. Рекламный текст — «это коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко 2003: 115].

Вербальная часть рекламного текста включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу, рекламные реквизиты и т. д. К основным элементам невербальной части относятся различные иконические и полиграфические средства: изображения объектов, шрифт, цвет (шрифта, фона, объектов), пространственно-композиционное решение плаката, логотип, фирменный знак и др. Иконические средства могут соотноситься и взаимодействовать со словом, словосочетанием или предложением, которые могут находиться в разных элементах вербальной

части рекламного текста: слогане, заголовке, основном рекламном тексте [Веревкина 2010].

Размер рекламного текста может быть различным: от нескольких ёмких слов до развернутого длинного текста. Для того чтобы человек прочитал и запомнил рекламный текст, он должен выделяться, быть интересным. Эффекта привлечения внимания можно достичь с помощью использования языковой игры в тексте. Игра всегда ассоциировалась у человека с положительными эмоциями, и текст, построенный по этому принципу, привлечет больше внимания. [Шевченко, 2016]

Поскольку смысл рекламного текста складывается из смысла, выраженного его вербальной и невербальной частями, можно охарактеризовать рекламный текст как текст, обладающий поликодовой природой.

### **1.3.1. Общая характеристика рекламы и рекламного плаката**

Рассмотрим, как понятие рекламы определяли различные исследователи.

Е.В. Ромат пишет, что «реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.» [Ромат, 2002 : 145]

Еще одно определение рекламы предлагает Е. В. Медведева и рассматривает ее как разновидность коммуникационного процесса и как рекламное сообщение, служащее установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, нематериально, в силу вербально-невербальной информации. [Медведева, 2012: 51]

Из понятия рекламы вытекает термин «рекламный текст», который трактуется как текст устной или письменной формы, целью которого является донесение до реципиента информации рекламного характера. В таких текстах, как правило, превалирует комическая функция, благодаря которой рекламисты стараются привлечь потенциальных потребителей. Рекламный текст – это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров и услуг. На сегодняшний день рекламные тексты отличаются большим разнообразием. Они могут быть товарные, корпоративные, социальные, политические и т.д., и несомненно, что рекламные тексты ориентированы на совершенно разную публику.

В качестве единицы зрительной рекламы (рекламы, которая воспринимается только через зрительную модальность) в данной работе принят рекламный плакат. Несмотря на то, что под рекламным плакатом понимается в первую очередь разновидность печатной рекламы [Стефанов 2004], в данном исследовании этот термин будет расширен. Любой рекламный поликодовый текст, размещенный на четырехугольном модуле (прямоугольнике, квадрате), будет считаться рекламным плакатом: поликодовый рекламный текст в виде баннера, щита, афиши, постера, листовки, стикера, рекламы на страницах и разворотах журналов и т. д.

### **1.3.2. Типы рекламных плакатов**

Различаются три основных вида рекламы: социальная, политическая и коммерческая [Антипов 2009: 106]. Все три вида строятся по одинаковым принципам и используют одинаковые средства и инструменты [Антипов 2009: 109, 110].

**Коммерческая реклама** — это «реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления как физическими лицами, так и

предприятиями, организациями» [Антипов 2009: 111]; она направлена на извлечение материальной прибыли от продажи этих товаров или услуг, формирование положительного образа о рекламодателе. Реклама этого типа наиболее распространена.

**Политическая реклама** — это «оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением или иным лицом, действующим в интересах кандидата или избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершать предлагаемые действия.

В данной работе будут изучены плакаты социальной рекламы.

Итак, **социальная реклама** — это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе» [Николайшвили 2008: 10]. Понятие *социальная реклама* в мировой рекламной практике соответствует понятиям *некоммерческая* и *общественная реклама*.

«Традиционными темами социальной рекламы являются борьба с ВИЧ/СПИДом, наркотической, алкогольной зависимостью, курением, защита дикой природы, проблемы экологии, брошенных детей, пожилых людей и др.» [Ухова 2014: 124].

В социальной рекламе, в отличие от коммерческой, невозможно упоминать конкретные коммерческие марки, бренды, организации и т. д., а также преследовать коммерческие и политические цели [Николайшвили 2008]. Ее задачами являются формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, изменение поведенческих моделей в обществе и т. д. [Николайшвили 2008]. Более того, целевые аудитории двух данных типов рекламы также различаются: коммерческая реклама имеет конкретную, довольно узкую

целевую аудиторию, социальная же обращена к обществу в целом или его значительной части.

#### **1.4 Факторы, влияющие на успешность восприятия текстов социальной рекламы**

Реклама должна быть интересной, запоминающейся, чтобы потребители тратили больше времени, рассматривая ее. На восприятие рекламного поликодового текста влияют многие факторы. Их можно разделить два типа: факторы, касающиеся визуального оформления плаката и факторы, касающиеся содержания его вербальной части.

«Как правило, в основе текстов социальной рекламы лежит концептуализация категорий вреда и пользы – в зависимости от стоящей перед копирайтером задачи – сформировать желание отказаться от вредной привычки и/или привить социально одобряемые формы поведения.» [Терских 2016: 62]

Рассмотрим основные визуальные и вербальные средства воздействия, направленные на концептуализацию вреда в дискурсе социальной рекламы. Как отмечает В. Е. Чернявская, «изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сообщения, то есть изучение поликодовых текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа в ее культурно-семиотических и мультимедийных координатах» [Чернявская 2009: 96]. При этом визуализация как инструмент увеличения воздействующего потенциала рекламного сообщения играет большую роль.

##### **1.4.1 Визуализированные компоненты**

В плакатах социальной рекламы, содержащих психологическую и



речевую угрозу, технологии устрашения и апелляцию к концепту вреда, встречаются следующие визуализированные компоненты.

1. Образ смерти/самоубийства. На плакатах социальной рекламы концепт смерти представлен в виде ужасного явления, данный образ выражается в мрачных иллюстрациях. Например, в рекламном плакате «Не бывает легких наркотиков, бывают тяжелые последствия.» – надпись сопровождается изображением очерченного мелом силуэта.

2. Образ болезни. Данный прием используется в социальной рекламе особенно часто. В качестве примера можно привести плакаты, на которых изображены пораженные раком легкие курильщика, кровеносные сосуды с атеросклерозом и т.д.

3. Визуализация проблемы. Этот прием используется в виде изображение образования проблемы и ее предотвращения с помощью определенной модели поведения. Другими словами, представляется модель «до и после». Например, на плакате с надписью «Выбирай, куда посадить ребенка» с разных сторон плаката параллельно изображены два кресла: инвалидное и детское автокресло. Таким образом представлена идея о том, к каким ужасным последствиям может привести безответственность родителя, и что можно их предотвратить (Покупка специального автокресла для ребенка).

Также на восприятие социальной рекламы влияет и цветовая гамма, в которой выполнен плакат. При описании тяжелой ситуации нередко применяются цвета, вызывающие тревогу и привлекающие внимание, такие как алый или бордовый. Известно, что красный цвет – это символ опасности, он создает атмосферу напряженности и оказывает явное воздействие на потребителя. Не реже используются черный и серый цвета, «символизирующие чувства страха, безнадежности, упадка и близости смерти» [Чернявская 2009: 94]. Вместе с тем, представление в рекламном

сообщении модели беспроблемной ситуации сопровождается светлыми, яркими цветами, что вызывает позитивную реакцию и мотивирует потребители отказаться от модели поведения, представленной ранее.

#### **1.4.2 Общая характеристика языковой игры**

К вербальным средствам привлечения внимания к рекламе относятся различные элементы языковой игры. Впервые термин "языковая игра" употребил Л. Витгенштейн, который связывал с этим феноменом применение языка в соответствующей сфере общения, способность использовать языковые средства с учетом реализуемой ими функции (коммуникативной, экспрессивной, аппеллятивной и т.п.) и понимания роли говорящего как участника коммуникативного акта в достижении цели общения. Иначе говоря, в такой трактовке языковая игра — это определенный вид речевого поведения говорящих, апеллирующий к чувству эстетического восприятия неканонического употребления языковых единиц.

Следующей распространенной трактовкой термина «языковая игра» нам представляется определение В.З. Санникова: языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. [Санников 2002: 9] Языковая игра рассматривается как отклонение от нормы, разрушение типизированных языковых структур, что обычно обусловлено специальными коммуникативными задачами: желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать так называемый свежий образ, а также привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению. В результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенциалов

того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, графического и синтаксического [Санников, 2014: 104].

Схожее определение дает Н.В. Данилевская в статье "Языковая игра" в "Стилистическом энциклопедическом словаре": "Языковая игра – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект". [Данилевская, 2003]

В.З. Санников и Н.В. Данилевская придерживаются мнения, что языковая игра является преднамеренным нарушением языковой нормы языка. Л.П. Амири предлагает следующее определение языковой игры в рекламе: «Языковая игра – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности текста с определенной целью.» [Амири, 2007: 37].

Таким образом, несмотря на разнообразие определений языковой игры, почти все исследователи сходятся на том, что языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм, а также искажением речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы и достижения определенного эффекта (стилистического, эстетического, комического и др.). Этим определением мы будем пользоваться в данной работе.

### 1.4.3 Приемы языковой игры

Различные приемы языковой игры зачастую используются в качестве вербальных средств воздействия на потребителя в поликодовых рекламных плакатах. Среди часто используемых приемов можно выделить сравнение, языковую метафору, риторические вопросы, перифразу, градацию, гиперболу.

**Сравнение** позволяет более выразительно обрисовать проблему, которая поднимается в социальной рекламе, например: «Азартные игры подобны зависимости». **Языковая метафора** сжато представляет смыслы, неожиданные метафоры привлекают адресата, они обладают большим воздействующим потенциалом. При формировании концепта вреда в социальной рекламе часто используются метафоры борьбы, войны, смерти: «Я ваш худший враг. Я – алкоголь»; «Кокаин уничтожает страны» [Терских 2016: 62].

В текстах социальной рекламы часто преувеличивается существующая угроза, опасность для здоровья: «Наркомания – путь к смерти», «Пьянство за рулем УБИВАЕТ». С помощью преувеличения создатель рекламы надеется вызвать у потребителя повышенное внимание к проблеме, ввести в состояние беспокойства.

**Риторические вопросы** – текст социальной рекламы начинается с вопроса, на который в дальнейшем будет получен ответ. Например: «А куда уходит твоя жизнь? (сигарета в виде поезда)»; «Какая карточка важнее? (изображение фотографии ребенка в кошельке)». Зачастую вопросы подкрепляются ярким визуальным компонентом, что помогает дать более полное описание проблемной ситуации при формировании концепта вреда.

**Перифраз** описательно выражает одно понятие с помощью нескольких. Частными случаями перифразы являются эвфемизация и дисфемизация. Рассмотрим примеры: «Игры без насилия. Играй по правилам. Король не бьет

даму. Дама не бьет валета. Насилие в семье карается законом (за счет использования метафорического переноса: король – отец, дама – мать, валет – ребенок сглаживается – эмоциональная напряженность текста)», «Зебра главнее всех ослов. Сбрось скорость на переходе (осел – невежливый водитель, нарушающий правила дорожного движения)» [Терских 2016: 62].

Наиболее часто используются средства выразительности, которые, напротив, позволяют усилить описываемую проблему, ярко ее представить, например, **градация** и **гипербола**. С помощью градации зачастую происходит нагнетание тревожности, страха. Рассмотрим следующий лозунг в качестве примера: «Он (алкоголь) мнимо поднимает настроение и позволяет забыться. Он отвлекает от мира реального, открывая параллельную Вселенную. Там нет ничего, что волнует нас в обычной жизни: нет проблем, нет кризисов, нет задач, нет целей и нет ответственности.» В данном случае использование градации позволяет ярко изобразить опустошенный мир жертвы алкоголизма.

## **Выводы**

В современном мире рекламные тексты все реже представляют из себя только вербальный текст. Гораздо чаще к вербальным элементам присоединяются невербальные (изображение, логотип, разные способы графического оформления и т. д.), образуя поликодовый рекламный текст. Соотношение вербальных и невербальных элементов внутри поликодового текста может быть различным: какой-то из элементов может доминировать, или они могут находиться в балансе, дополняя друг друга. Графические характеристики поликодового текста социальной рекламы не менее важны, чем содержание вербального компонента, поскольку они также обладают потенциалом воздействия на реципиента.

В Главе 2 данной работы будет представлено экспериментальное исследование восприятия разных типов социальной рекламы с включенной

в поликодовый текст языковой игрой и без неё.

## **Глава 2. Эксперимент. Восприятие поликодового текста социальной рекламы носителями русского языка**

В данной работе в качестве метода обработки материала были использованы следующие методы: Алгоритм определения истинного набора ключевых слов (НКС) и методика семантического дифференциала. Алгоритм определения истинного набора ключевых слов был предложен в работах А.С. Штерн и С.А. Сиротко-Сибирского [Мурзин, Штерн 1991; Сиротко-Сибирский 1988], в которых показано, что для выделения НКС достаточно 25–30 чел. Испытуемые выделяют свои наборы, а затем высчитывается частота индексирования (т. е. появления в качестве ключевого) каждого слова. Данная методика широко используется в психолингвистических исследованиях по сей день и может быть положена в основу экспертизы успешности/неуспешности понимания различных типов текста [Петрова 2006].

### **2.1 Цели и задачи исследования**

Практическая часть данного исследования заключается в проведении эксперимента, направленного на выявление особенностей восприятия современного текста социальной рекламы, включающего в себя приемы языковой игры, носителями русского языка.

Цель данного эксперимента – выявление особенностей восприятия и понимания разных типов социальной рекламы. В рамках данного исследования мы выдвинули следующие гипотезы:

- 1) Плакаты социальной рекламы с наличием в них языковой игры оцениваются как более привлекательные, чем плакаты без языковой игры.

- 2) Тематика социальной рекламы является значимым фактором при оценке актуальности и привлекательности рекламных плакатов носителями языка.
- 3) Наличие в слогане рекламного плаката языковой игры влияет на понимание смысло содержания этого плаката, а именно – на особенности выделения ключевых слов к нему.
- 4) Тематика рекламного плаката влияет на коэффициент согласия оценок респондентов при выделении ключевых слов к плакатам.
- 5) Общее количество ключевых слов для плакатов с включенной в них языковой игрой выше, чем для плакатов без языковой игры.

Также необходимо было проверить, какая составляющая плакатов является для респондентов более значимой – вербальная или невербальная.

## **2.2 Материал исследования**

Материалом исследования стали 60 плакатов социальной рекламы, половина из них содержала в текстовой части те или иные приемы языковой игры, а половина - нет. (Google диск, «Стимульный материал», [https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh\\_N3Rbf?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh_N3Rbf?usp=sharing)).

Поиск реклам осуществлялся в основном в поисковых системах Google и Яндекс, а также на улицах Санкт-Петербурга в 2020-2021 годах. Изначально было найдено 30 плакатов, содержащих в тексте тот или иной вид языковой игры, для каждого из которых была создана пара без языковой игры с помощью программы Figma. Всего было просмотрено более 500 плакатов. Главными критериями отбора являлось 1) принадлежность плаката к текстам социальной рекламы, 2) наличие в слогане рекламного плаката языковой игры, 3) встречаемость плаката на улицах Санкт-Петербурга в период с 2020 по 2021 год.

Все плакаты были разделены по тематикам, таким образом, всего было выделено пять типов плакатов социальной рекламы, которые условно можно обозначить как «Вождение», «Дети», «Коронавирус», «Наркотики», «Экология». В каждую группу из всех просмотренных плакатов было включено шесть самых ярких плакатов соответствующей тематики, что означает, что текст на плакате хорошо читался и был представлен иллюстрацией с высоким качеством изображения.

Рассмотрим примеры для каждой из пяти выбранных тематик:

1. Дети: *«Весь в няню? Проводите больше времени с детьми»* (Рис. 1),
2. Наркотики: *«Не возвращайся к токсичным отношениям с сигаретой»* (Рис. 2),
3. Экология: *«Эко-сумка вместо 1000 пластиковых пакетов»* (Рис. 3),
4. Коронавирус: *«Помоги нас спасти жизнь»* (Рис. 4),
5. Вождение: *«Велосипедист! На пешеходном переходе двигайся только пешком»* (Рис. 5).

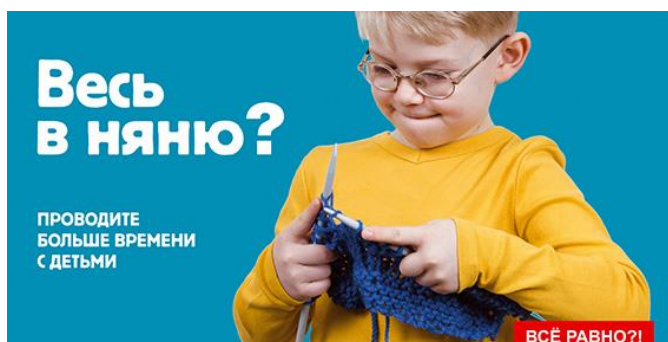


Рис. 1. Пример плаката тематики «Дети»

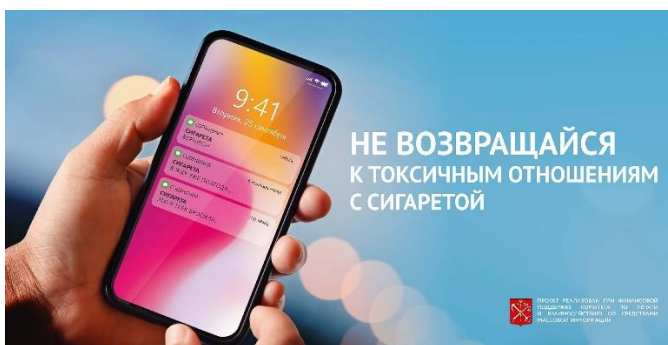


Рис. 2. Пример плаката тематики «Наркотики»





Рис. 3. Пример плаката тематики «Экология»



Рис. 4. Пример плаката тематики «Коронавирус»

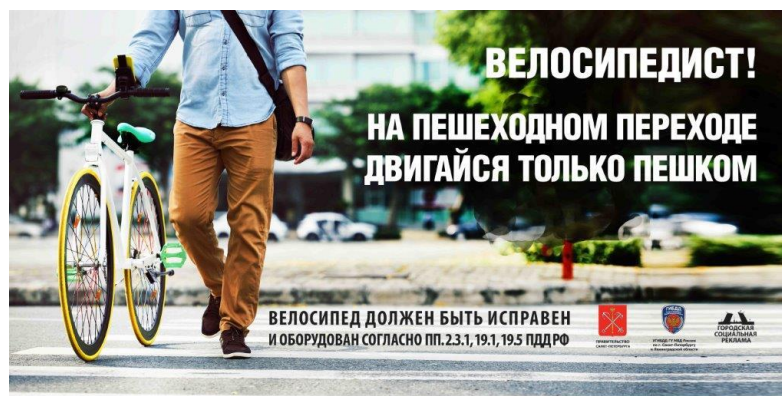


Рис. 5. Пример плаката тематики «Вождение»

В стимульный материал не попали плакаты, не содержащие иллюстрацию в качестве невербального компонента, а также плохо читаемые плакаты. Например, такие как: «*Не трогайте лицо руками! Можно заразиться от одного касания*», (Рис 6.) «*Зовут поучаствовать в протестной акции? Не ведись на провокации*» (Рис 7.), «*В мире тысячи дорог, выбери путь без наркотиков*». (Рис 8.)



Рис 6. Плакат «Не трогайте лицо руками!»



Рис 7. Плакат «Зовут поучаствовать в протестной акции?»



Рис 8. Плакат «Выбери путь без наркотиков»

### 2.3 Методика и ход эксперимента

На базе Google Forms было создано 2 протокола опроса, которые распространялись с помощью социальных сетей. Инструкцию для участников эксперимента в обоих протоколах см. в Приложении 2.

Участникам эксперимента необходимо было указать свой возраст, пол, город/регион, в котором они проживают, и кратко описать сферу их деятельности.

Респондентам предлагалось написать наборы из 5-7 ключевых слов для каждого из 30 представленных плакатов, 15 из которых содержали языковую игру, а 15 – нет. Также участникам предлагалось оценить плакаты по двум шкалам: привлекательность (Насколько Вам нравится данный плакат, Вы бы обратили на него внимание), и актуальность (Насколько данная реклама актуальна на сегодняшний день). Респондентам необходимо было оценить, насколько каждый рекламный плакат соответствует каждой характеристике по шкале от 1 до 5, где «5» означает наиболее положительный ответ (очень привлекательная реклама, актуальная), а «1» — наоборот (совсем не привлекательная, неактуальная). Значения шкал варьировались не от -3 до +3, а от 1 до 5, поскольку оценивалось проявление одного признака, а не близость стимула к одному из противоположных понятий.

В конце опроса участникам необходимо было оставить комментарий, который помог бы лучше понять отношение каждого участника к просмотренным рекламным плакатам и к экспериментальному исследованию в целом. Для упрощения задачи было предложено ответить на несколько следующих вопросов: «Опишите Ваши впечатления. Что Вам понравилось/не понравилось в эксперименте? Расскажите в целом о Вашем отношении к социальной рекламе. Нужна ли она в современном мире? Какие

ещё типы социальной рекламы Вы встречаете сегодня?»

## **2.4 Участники**

В эксперименте приняли участие 50 человек (12 мужчин и 38 женщин в возрасте от 16 до 52 лет, средний возраст – 24 года), носители русского языка разных профессий и из разных регионов России (Санкт-Петербург, Ленинградская область, Москва, Челябинск, Омск и др.).

## **2.5 Принципы обработки материала**

Все данные, полученные в ходе эксперимента, обрабатывались с помощью двух психолингвистических методик: методики набора ключевых слов к тексту и метода семантического дифференциала.

Во-первых, всего в ходе эксперимента от респондентов было получено 8638 ключевых слов для 60 плакатов. Эта часть данных была обработана следующим образом: исключались служебные части речи, ключевые слова сводились к словарной форме (переходят - переходить), объединялись однокоренные слова (ответственный – ответственность), словосочетания делились на слова, входящие в них (социальная реклама – социальная и реклама), словосочетания «существительное + числительное» сводились к существительному (5 метров – метры), аббревиатуры считались за одно слово (ПДД). После обработки было получено 7983 ключевых слова, из которых количество разных ответов составило 2884 слова. По результатам эксперимента для каждого из 60 плакатов был выявлен истинный набор ключевых слов (НКС), в который вошли слова, имеющие наибольшую частоту индексирования, а именно те, которые встретились в ответах не менее 30% испытуемых. Количество ключевых слов в наборах варьировалось от 4 до 8. Затем слова из истинных НКС для каждого плаката были проанализированы и распределены на 3 группы, в зависимости от того, к какой части плаката они

относились: к тексту, к картинке или к ассоциации. В последнюю группу входили те ключевые слова, которые не соответствовали ни тексту рекламы, ни иллюстрации на рекламном плакате. В случае, если слово можно было отнести к нескольким группам, оно учитывалось в каждой группе по одному разу. Полученные результаты были оформлены в таблицу, которая для каждого из плакатов отражала следующие критерии: критерий наличия языковой игры, общее количество ключевых слов, количество разных ключевых слов, количество слов в истинных НКС, процент разных ключевых слов (Плотность согласия оценок), частотность самого индексируемого ключевого слова, а также количество ключевых слов, относившихся к тексту, иллюстрации и ассоциации. Описанная выше таблица с данными находится в Приложении 3.

Вторая часть данных содержала в себе оценки плакатов по двум критериям: актуальность и привлекательность. Для оценки результатов данной части эксперимента была использована медиана (Me). Шкала, с помощью которой измеряются субъективные расстояния между ощущениями, является порядковой [Фрумкина, Василевич 1971]. Из-за особенностей отношений, которые возникают между измерениями на шкале порядка, существуют некоторые ограничения на операции, которые можно производить с порядковыми измерениями: их можно умножать на константу или прибавлять ее к ним, возводить в степень, логарифмировать, однако нельзя складывать эти числа друг с другом или умножать их друг на друга [Фрумкина, Василевич 1971]. Именно поэтому в качестве меры центральной тенденции нельзя использовать среднее арифметическое; следует использовать медиану, поскольку ее вычисление не нарушает ограничений для порядковой шкалы. Медиана интерпретируется как усредненная субъективная оценка рекламного плаката по всей группе участников исследования. Медиана соответствует точке на шкале возможных оценок, ниже которой помещено 50% оценок, приписанных данному рекламному плакату. Медиана

вычисляется по формуле (данная и все последующие формулы приводятся по [Фрумкина, Василевич 1971]):

$$Me = L_i + k_i ((N/2 - N_1) / N_2),$$

где  $i$  — номер категории, которая содержит искомую медиану;  $L_i$  — нижняя граница  $i$ -категории,  $k_i$  — ширина категории, которая обычно принимается за единицу;  $N$  — общее количество участников;  $N_1$  — количество участников, поместивших стимул ниже категории, в которую попадает медиана;  $N_2$  — количество участников, поместивших стимул в категорию, содержащую искомую медиану.

В качестве меры согласованности оценок участников по каждому рекламному плакату был вычислен полуинтерквартильный размах ( $Q$ ). Полуинтерквартильный размах показывает, в какой мере совпадают оценки участников. Интерквартильный размах представляет собой разность между третьим и первым квартилями. Первый и третий квартили рассчитываются по формулам:

$$Q_1 = L_i + k_i ((N/4 - N_1) / N_2),$$

$Q_3 = L_i + k_i ((N/4 - N_1) / N_2)$  (обозначения в данной формуле те же, что в формуле медианы).

Полуинтерквартильный размах вычисляется по формуле:

$$Q = (Q_3 - Q_1) / 2.$$

Таблицу значений полуинтерквартильного размаха ( $Q$ ) и медианы ( $Me$ ) см. в Приложении 4.

Для качественной оценки меры разброса оценок в работе [Фрумкина, Василевич 1971] предлагаются следующие критические величины (Табл. 1):

Таблица 1. Критические значения  $Q$  для качественной оценки разброса оценок

Значение $Q$	Качественная оценка разброса
$0,25 \leq Q \leq 0,60$	Единогласная оценка
$0,61 \leq Q \leq 0,90$	Хорошее совпадение
$0,91 \leq Q \leq 1,10$	Среднее совпадение
$1,11 \leq Q \leq 1,80$	Низкое совпадение
$1,81 \leq Q \leq 2,00$	Низкое совпадение с тенденцией бимодального распределения
$2,01 \leq Q \leq 2,50$	Бимодальное распределение оценок

Большее значение  $Q$  соответствует меньшему согласию в оценках. Минимальное значение, которое теоретически может принимать  $Q$ , если все участники исследования оценят стимул единогласно, составляет 0,25, поскольку  $N = N_2$ , а  $N_1 = 0$  [Фрумкина, Василевич 1971]. В данном исследовании в качестве качественной оценки согласованности оценок были приняты следующие критические величины  $Q$  (Табл. 2):

Таблица 2. Критические значения  $Q$  для качественной оценки разброса оценок в данном исследовании

Значение $Q$	Качественная оценка разброса
$Q \leq 0,90$	Высокий уровень согласованности оценок
$0,91 \leq Q \leq 1,10$	Средний уровень согласованности оценок
$Q \geq 1,11$	Низкий уровень согласованности оценок

В дальнейшем для оценки рекламных плакатов по критериям актуальности и привлекательности данные с низким уровнем согласованности оценок не учитывались. Распределение оценок для каждого рекламного плаката по каждой рассматриваемой в дальнейшем шкале было проверено на нормальность распределения. Для большинства плакатов и шкал были обнаружены наличие выбросов, которые не были удалены, а также наличие асимметрии. В связи с этим для проверки статистической значимости различий использовались критерии Уилкоксона и Манна-Уитни. Все статистические расчеты были выполнены в программе R (версия 4.0.4).

## 2.6 Анализ результатов эксперимента

### 2.6.1. Выделение ключевых слов

Рассмотрим результаты, полученные в ходе анализа наборов ключевых слов для 60 плакатов. Для того чтобы выяснить, на какую составляющую плаката респонденты больше обращают внимание, для столбцов «Текст», «Картинка» и «Ассоциация», затем была выдвинута гипотеза о том, что респонденты чаще обращаются к текстовой части плаката для выделения ключевых слов. (В Таблице 1 представлены показатели по данным критериям.)

Таблица 1. Выделение ключевых слов из разных компонентов рекламного плаката

Плакаты	Наличие ЯИ	К тексту	К картинке	К ассоциациям
1 «Встреча будет роковой»	Да	1	2	3
	Нет	2	1	1
2 «Возждение без наваждения»	Да	3	3	3
	Нет	2	1	2
3 «Велосипедист!»	Да	4	4	0
	Нет	4	4	1
4 «Выбор очеВИДЕН»	Да	1	5	1
	Нет	1	5	1
5 «Ваше хамство просто убивает!»	Да	3	5	1
	Нет	3	5	1
6 «Асфальт, я тебе не по зубам»	Да	3	1	2
	Нет	2	2	1
7 «Будьте внимательны к детям на дороге»	Да	2	2	2
	Нет	4	3	2
8 «Какая карточка важнее?»	Да	3	3	1
	Нет	2	1	2
9 «Мама, не кури!»	Да	5	1	2
	Нет	4	1	2
10 «Выбирай, куда посадить ребенка»	Да	1	2	3
	Нет	2	1	2
11 «Весь в няню?»	Да	3	1	1
	Нет	2	1	3
12 «Берегите детей – следите за скоростью»	Да	3	1	1
	Нет	4	3	2
	Да	3	1	4



13 «Останься дома. Денис Гусев»	Нет	4	1	3
14 «Я сделал прививку от COVID-19»	Да	3	1	4
	Нет	2	1	3
15 «Помоги нам спасти жизнь»	Да	5	1	0
	Нет	2	0	1
16 «Бросание перчатки...»	Да	1	1	2
	Нет	2	2	1
17 «Соблюдайте дистанцию»	Да	3	2	1
	Нет	2	1	2
18 «Останься дома. Елена Дондурей»	Да	3	1	1
	Нет	4	1	1
19 «Умей отказаться от дурного...»	Да	1	3	1
	Нет	3	1	0
20 «Не возвращайся к токсичным отношениям...»	Да	2	1	4
	Нет	5	1	0
21 «Живи в удовольствие»	Да	4	0	0
	Нет	4	0	0
22 «Пьянство за рулем УБИВАЕТ»	Да	3	1	3
	Нет	3	0	2
23 «Не бывает легких наркотиков»	Да	2	0	2
	Нет	2	1	2
24 «Наркотики – дорога в никуда»	Да	3	0	1
	Нет	4	1	1
25 «Не оставайся в стороне»	Да	2	1	1
	Нет	3	0	0
26 «Пакетное предложение»	Да	5	3	1
	Нет	4	2	0
27 «Утилизировать необходимо»	Да	3	1	1
	Нет	4	0	1
28 «Сгорают деньги»	Да	4	1	2
	Нет	1	2	3
29 «Эко-сумка вместо 1000 пакетов»	Да	4	2	1
	Нет	3	2	1
30 «Оставлять мусор у парадной»	Да	3	0	1
	Нет	2	0	2

Значимость различий значений для вербальной и невербальной частей плакатов с ЯИ подтвердилась ( $p$ -value = 0.002). Такой же результат был получен при расчете значимости различий в плакатах без ЯИ ( $p$ -value = 0.0005).

Итак, в обоих случаях, (вне зависимости от того, содержится ли в слогане языковая игра или нет), при восприятии плакатов социальной рекламы респонденты значительно больше внимания уделяют текстовой части, так как большая часть ключевых слов относится именно к вербальной составляющей плаката.

Одной из исходных гипотез исследования являлось предположение о том, что наличие в плакатах языковой игры влияет на вариативность ответов респондентов при выделении ключевых слов к плакатам. Мы предполагали, что количество разных ключевых слов к общему количеству КС будет выше в группе плакатов с языковой игрой. (Процент различных ключевых слов – это процентное соотношение числа разных КС к общему числу выделенных КС. Данный показатель позволяет понять, насколько согласованными являются ответы респондентов.)

Таблица 2. Зависимость процента согласованности оценок от наличия языковой игры

<b>Плакаты</b>	<b>Наличие ЯИ</b>	<b>Процент разных кл-х слов, %</b>	<b>Наличие ЯИ</b>	<b>Процент разных кл-х слов, %</b>
1 «Встреча будет роковой»	Да	32	Нет	39
2 «Вождие без наваждения»	Да	38	Нет	37
3 «Велосипедист!»	Да	37	Нет	28
4 «Выбор очеВИДЕН»	Да	39	Нет	36
5 «Ваше хамство просто убивает!»	Да	38	Нет	37
6 «Асфальт, я тебе не по зубам»	Да	39	Нет	38
7 «Будьте внимательны к детям на дороге»	Да	33	Нет	27
8 «Какая карточка важнее?»	Да	32	Нет	41
9 «Мама, не кури!»	Да	28	Нет	32

10 «Выбирай, куда посадить ребенка»	Да	34	Нет	40
11 «Весь в няню?»	Да	33	Нет	33
12 «Берегите детей – следите за скоростью»	Да	32	Нет	30
13 «Останься дома. Денис Гусев»	Да	38	Нет	38
14 «Я сделал прививку от COVID-19»	Да	30	Нет	32
15 «Помоги нам спасти жизнь»	Да	32	Нет	37
16 «Бросание перчатки...»	Да	44	Нет	41
17 «Соблюдайте дистанцию»	Да	36	Нет	41
18 «Останься дома. Елена Дондурей»	Да	39	Нет	37
19 «Умей отказаться от дурного...»	Да	44	Нет	46
20 «Не возвращайся к токсичным отношениям...»	Да	31	Нет	36
21 «Живи в удовольствии»	Да	35	Нет	41
22 «Пьянство за рулем УБИВАЕТ»	Да	38	Нет	33
23 «Не бывает легких наркотиков»	Да	49	Нет	35
24 «Наркотики – дорога в никуда»	Да	44	Нет	36
25 «Не оставайся в стороне»	Да	37	Нет	42
26 «Пакетное предложение»	Да	32	Нет	31
27 «Утилизировать необходимо»	Да	44	Нет	39
28 «Сгорают деньги»	Да	35	Нет	29

29 «Эко-сумка вместо 1000 пакетов»	Да	28	Нет	37
30 «Оставлять мусор у парадной»	Да	36	Нет	33
		<b>36,23</b>		<b>36,07</b>

Для наглядности были посчитаны средние значения процентов разных ключевых слов по двум столбцам: для плакатов, содержащих приемы языковой игры в текстовой части (**36,23%**) и для плакатов, не содержащих языковую игру (**36,07%**). Различия в количестве разных КС, выделенных респондентами для плакатов с языковой игрой и без языковой игры, оказались незначимыми ( $p\text{-value} = 1$ ). Таким образом, гипотеза о влиянии наличия ЯИ в плакате на большую вариативность ответов респондентов при выделении ключевых слов к плакату, то есть на большую вариативность интерпретации содержания плаката, не подтвердилась.

Согласованность ответов участников эксперимента в выделении КС зависит от тематики социальной рекламы, о чем свидетельствуют результаты, представленные в следующей таблице. (Табл. 3).

Таблица 3. Зависимость процента согласованности оценок от тематики плакатов

Наркотики	Коронавирус	Вождение	Экология	Дети
44	38	32	37	33
46	38	39	42	27
31	30	38	32	32
36	32	37	31	41
35	32	37	44	28
41	37	28	39	32
38	44	39	35	34
33	41	36	29	40
49	36	38	28	33
35	41	37	37	33
44	39	39	36	32
36	37	38	33	30

<b>39,00</b>	<b>37,08</b>	<b>36,50</b>	<b>35,25</b>	<b>32,92</b>
<b>Наибольшее согласие</b>				<b>Наименьшее согласие</b>

Данные, представленные в Таблице 3, показывают, что средние значения плотности КС для каждой из представленных в эксперименте тематик различаются. В ходе расчетов значимости различий были получены следующие значения p-value (Табл. 4):

Таблица 4. Расчет значимости различий значений согласованности

Пары тематик	p-value
1 - 2	0.622
1 - 3	0.684
1 - 4	0.155
1 - 5	0.005
2 - 3	0.792
2 - 4	0.296
2 - 5	0.048
3 - 4	0.308
3 - 5	0.051
4 - 5	0.245
<i>1 - Наркотики</i>	
<i>2 - Коронавирус</i>	
<i>3 - Вождение</i>	
<i>4 - Экология</i>	
<i>5 - Дети</i>	

Значимые различия наблюдаются только между значениями согласованности оценок следующих тематик: «Дети» и «Наркотики» (p-value = 0.005), «Коронавирус» и «Дети» (p-value = 0.048). На уровне тенденции мы можем говорить о различиях между восприятием плакатов из групп «Вождение» и «Дети».

Наибольший процент согласия достигнут в тематике «Наркотики», что означает, что респонденты чаще обращали внимание на одни и те же компоненты плакатов и выражали их в наборах ключевых слов. Такая закономерность может быть обусловлена тем, что проблемы, которые поднимаются в плакатах тематики «Наркотики», являются более острыми и чаще содержат провокационные слоганы и мрачные иллюстрации, которые сильнее привлекают внимание. Об этом свидетельствуют комментарии участников исследования, например: «Реклама про смерть, инвалидные кресла и наркоманов отталкивает», «Более яркая реклама была приятней и интересней. Острые провокационные темы задевали», «На одном из плакатов алкоголики были исключительно в темной одежде и с пирсингом». В то же время тематики, которые чаще представлены с позитивной точки зрения и реже содержат провокационные лозунги, такие как «Дети» или «Экология», оцениваются менее однозначно. Таким образом, гипотеза о том, что тематика плакатов социальной рекламы влияет на плотность различных ключевых слов, (Другими словами, на согласие оценок), частично подтвердилась.

Следующая гипотеза заключалась в том, что общее количество ключевых слов для плакатов с включенной в них языковой игрой выше, чем для плакатов, не содержащих языковой игры. Следующая таблица (Табл. 5) наглядно представляет общее количество ключевых слов в плакатах с языковой игрой и без неё, а также средние значения по шкалам.

Таблица 5. Общее количество ключевых слов

<b>Плакаты</b>	<b>Наличие ЯИ</b>	<b>Всего КС</b>	<b>Наличие ЯИ</b>	<b>Всего КС</b>
<i>1 «Встреча будет роковой»</i>	Да	132	Нет	140
<i>2 «Вождение без наваждения»</i>	Да	130	Нет	131

3 <i>«Велосипедист! »</i>	Да	139	Нет	139
4 <i>«Выбор очеВИДЕН»</i>	Да	130	Нет	128
5 <i>«Ваше хамство просто убивает!»</i>	Да	137	Нет	131
6 <i>«Асфальт, я тебе не по зубам»</i>	Да	129	Нет	130
7 <i>«Будьте внимательны к детям на дороге»</i>	Да	145	Нет	145
8 <i>«Какая карточка важнее?»</i>	Да	136	Нет	126
9 <i>«Мама, не кури!»</i>	Да	140	Нет	123
10 <i>«Выбирай, куда посадить ребенка»</i>	Да	151	Нет	110
11 <i>«Весь в няню?»</i>	Да	134	Нет	120
12 <i>«Берегите детей – следите за скоростью»</i>	Да	144	Нет	135
13 <i>«Останься дома. Денис Гусев»</i>	Да	143	Нет	136
14 <i>«Я сделал прививку от COVID-19»</i>	Да	130	Нет	125
15 <i>«Помоги нам спасти жизнь»</i>	Да	131	Нет	121
16 <i>«Бросание перчатки...»</i>	Да	126	Нет	133
17 <i>«Соблюдайте дистанцию»</i>	Да	142	Нет	140
18 <i>«Останься дома. Елена Дондурей»</i>	Да	136	Нет	131

19 «Умей отказаться от дурного...»	Да	133	Нет	130
20 «Не возвращайся к токсичным отношениям...»	Да	129	Нет	127
21 «Живи в удовольствие»	Да	136	Нет	133
22 «Пьянство за рулем УБИВАЕТ»	Да	133	Нет	120
23 «Не бывает легких наркотиков»	Да	140	Нет	133
24 «Наркотики – дорога в никуда»	Да	135	Нет	134
25 «Не оставайся в стороне»	Да	131	Нет	131
26 «Пакетное предложение»	Да	138	Нет	128
27 «Утилизировать необходимо»	Да	143	Нет	134
28 «Сгорают деньги»	Да	130	Нет	122
29 «Эко-сумка вместо 1000 пакетов»	Да	131	Нет	140
30 «Оставлять мусор у парадной»	Да	134	Нет	134
		<b>135,60</b>		<b>130,33</b>

Статистическая обработка данных показала, что количество выделяемых ключевых слов для рекламных плакатов с языковой игрой достоверно больше, чем для плакатов без нее ( $p$ -value = 0.001). Следовательно, исходная гипотеза № 3 подтвердилась.



## 2.6.2. Оценка стимулов по критериям актуальности и привлекательности

В ходе анализа параметров актуальности и привлекательности было обнаружено, что практически для всех плакатов согласованность оценок актуальности являлась низкой, (показатели  $Q$  больше или равны 1,11). Поскольку конечная выборка составила всего 11 плакатов, было принято решение не проводить анализ данного показателя с точки зрения семантического дифференциала. Низкая согласованность оценок привлекательности плакатов была выявлена только в 16-ти стимулах, которые не учитывались в конечной выборке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фактор актуальности плаката не является значимым при оценке разных типов социальной рекламы. Актуальность и частота встречаемости того или иного плаката зависит от индивидуального опыта, оценок и предпочтений респондентов.

Далее будут описаны результаты исследования только для критерия привлекательности. Всего по данному критерию согласие оценок выше среднего получили 46 плакатов.

На данном этапе необходимо было оценить:

- 1) Влияние наличия приемов языковой игры в слогане плаката на привлекательность этого плаката.
- 2) Влияние тематики плаката (отражение в плакате той или иной социальной проблемы) на его привлекательность для носителей языка.

В Таблице 6 представлены предварительно рассчитанные медианы для плакатов с языковой игрой и без неё.

Таблица 6. Медианы для групп плакатов с ЯИ и без ЯИ

Плакаты с ЯИ	Плакаты без ЯИ
3,31	2,94
4,25	4,19
4,69	4,19
3,94	4,21
1,96	2,30
3,75	3,93
2,56	3,83
2,79	3,21
3,50	2,68
4,92	3,28
3,93	5,04
3,28	3,39
4,90	2,94
5,04	4,70
3,19	2,42
2,92	3,32
4,42	1,96
5,22	4,07
4,50	5,04
4,39	4,42
4,81	5,11
5,22	5,40
<b>3,98</b>	<b>3,75</b>

Для каждого из столбцов были подсчитаны средние арифметические значения классическим методом. Затем была выдвинута гипотеза о том, что плакаты, содержащие в себе языковую игру, считаются более привлекательными, чем плакаты без использования каких-либо приемов языковой игры. Согласно результату проверки, значимость различий не наблюдается ( $p = 0.459$ ), что означает, что исходная гипотеза не подтвердилась, то есть плакаты социальной рекламы, содержащие языковую игру, не привлекательнее плакатов, которые ее не содержат.

Перейдем к оценке влияния тематики плакатов на их привлекательность. В Таблице 7 представлены медианы для всех плакатов, разделенные на группы по тематикам и помещенные в столбцы. Для каждого столбца было подсчитано среднее арифметическое значение, а затем для проверки значимости различий был выполнен тест Манна-Уитни для всех возможных пар тематик. Всего было произведено 10 тестов.

Таблица 7. Медианы для пяти тематик плакатов

Среднее - вождение	Среднее - дети	Среднее - коронавирус	Среднее - наркотики	Среднее - экология
3,31	3,94	2,56	4,90	4,42
4,25	1,96	2,79	5,04	5,22
4,69	3,75	3,50	3,19	4,50
2,94	2,30	4,92	2,92	4,39
4,18	3,93	3,93	4,70	4,81
4,19	3,83	3,28	2,42	5,22
4,21		3,21	3,32	4,07
		2,68	1,96	5,04
		3,27		4,42
		5,04		5,11
		3,39		5,40
		2,94		
<b>3,97</b>	<b>3,29</b>	<b>3,46</b>	<b>3,55</b>	<b>4,78</b>

Из 10 проведенных попарных тестов только 4 из них показали значимые различия ( $p\text{-value} = 0.008$ ,  $p\text{-value} = 0.001$ ,  $p\text{-value} = 0.001$ ,  $p\text{-value} = 0.031$ ). Все 4 сравнения были проведены между тематикой «Экология» и каждой из оставшихся четырех тематик. Таким образом, только плакаты социальной рекламы на тему «Экология» выделяются респондентами как значимо более привлекательные. Среди остальных четырех тематик значимых различий обнаружено не было. Несмотря на ранее упомянутые в работе негативные комментарии респондентов к плакатам тематики «Наркотики», данные плакаты сами по себе не являются непривлекательными.

Среднее значение привлекательности для всех плакатов составило 3,81. Таким образом, плакаты социальной рекламы по пятибалльной шкале оцениваются носителями русского языка как весьма привлекательные. Можно сделать вывод о том, что носители русского языка положительно относятся к текстам социальной рекламы.

## Заключение

Реклама в целом является неотъемлемой частью нашей действительности, реализуемой на телевидении, в печатных изданиях, на городских улицах, во всемирной сети Интернет. Изучение этого явления является очень важным, поскольку в наше время интернет является гораздо более влиятельной средой коммуникативного взаимодействия, чем телевидение, радио или газеты. Использование различных приемов языковой игры считается эффективным способом создания привлекательного поликодового текста, поскольку минимальным количеством языковых средств может быть выражено максимальное количество смыслов. Используя различные средства языковой игры, создатели современных рекламных текстов стараются сделать его запоминающимся.

В ходе данного исследования с помощью экспериментальных методов было доказано, что наличие в слогане социальной рекламы языковой игры влияет на количество ключевых слов, выделяемых респондентами при оценке содержания плаката. Однако плакаты, содержащие приемы языковой игры, оказались не более привлекательными, чем те, которые не содержали в себе неоднозначности. Также наличие языковой игры в плакате влияет на процент согласия оценок респондентов при восприятии этого плаката, однако на оценки участников значимо влияет фактор «тематика плаката». Различия между восприятием плакатов, принадлежащих разным тематическим группам, наблюдается при анализе уровня привлекательности плакатов. Наиболее высоко респонденты оценивают плакаты, поднимающие проблемы экологии. Значимых различий в восприятии четырех оставшихся тематических групп не было обнаружено.

Еще одним важным выводом является то, что вне зависимости от наличия в тексте рекламного плаката приемов языковой игры, зритель

обращает большее внимание на вербальную составляющую плаката, а именно, на текст.

Перспективой дальнейших исследований является создание корпуса поликодовых текстов социальной рекламы с включенными метаданными для каждого из плакатов. Метаданные могут представлять собой оценки актуальности и привлекательности, количество различных ключевых слов, выделенных в каждом плакате, частотность самого индексируемого ключевого слова, процент согласованности оценок, а также наличие в плакате языковой игры и название тематики, к которой относится каждый плакат. Данный корпус может быть использован для различных целей и выявления новых закономерностей, например, для анализа случаев употребления слова в конкретном контексте. Метод корпусного анализа относится к разделу компьютерной лингвистики, который изучает и разрабатывает процессы автоматической обработки текстовых массивов данных, направлен на поиск корреляций и закономерностей в корпусах. Методология корпусного анализа подробно раскрыта в работах В. П. Захарова (2005), В. Е. Чернявской (2017), W. Cheng (2012), C. Rühlemann (2019) и др.

С помощью описанных в данной работе методов также может быть проведено исследование поликодовых плакатов коммерческой и политической рекламы с целью дальнейших сравнений результатов.

## Список литературы

1. *Амири Л. П.* Игровой потенциал многозначности, или один из способов «каламбуринга» в современной рекламной коммуникации
2. *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе
3. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
4. *Антипов К. В.* Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. 328 с.
5. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
6. *Большаянова Л. М.* Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: АН СССР Ин-т Языкознания, 1987.
7. *Вашунина И. В.* Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: дис. д-ра филол. наук. М., 2009. 511 с.
8. *Вашунина И. В.* Особенности восприятия креолизованных текстов // Вопросы психолингвистики. 2016. № 4 (30). С. 39–53.
9. *Веревкина Ю. О.* Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Самара, 2010. 22 с.
10. *Данилевская Н. В.* Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь. – М.: Флинта: Наука, 2003
11. *Ейгер Г. В., Юхт В. Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. 1. М., 1974. 103–109 с.
12. *Захаров В. П.* Корпусная лингвистика. СПб: Изд-во СПбГУ, 2005.

13. *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
14. *Максименко О. И.* Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. 93–102 с.
15. *Медведева Е В.* Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
16. *Мурзин Л.Н., Штерн А.С.* Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1991. 172 с.
17. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
18. *Петрова Т. Е.* Выделение ключевых слов в вербальных и невербальных паттернах, 2017. 152 с.
19. *Ромат Е. В.* Реклама: история, теория, практика, 2002.
20. *Сиротко-Сибирский С.А.* Смысловое содержание текста и его отражение в ключевых словах (на материале русских текстов публицистического стиля): автореф. дис. канд. филол. наук. Л., 1988. 242 с
21. *Сонин А. Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис д-ра филол. наук. М., 2006. 44 с.
22. *Стефанов С. И.* Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. URL: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-printing/index.htm> (дата обращения: 15.04.2022).
23. *Терских М. В.* Поликодовые инструменты воздействия в текстах социальной рекламы, 2016. 62 с.
24. *Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста: Сб. статей. М: Директ-Медиа, 2014. 200 с.



25. *Фещенко Л. Г.* Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник СПбГУ. Серия 2. История. № 4. 2003. С. 113–116.
26. *Чернявская Е. В.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность, 2009. 248 с.
27. *Чернявская В. Е.* Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестни. Томск. гос. ун-та. Филология. 2017.
28. *М. А. Шевченко,* Электронный журнал «Язык. Культура. Коммуникации», 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/369/595> (дата обращения: 05.05.2022)
29. *Южанникова М. А.* Феномен двусмысленности как основание стилистических приемов в современном русском языке: дис канд. филол. наук. Красноярск
30. *Cheng W.* Exploring Corpus Linguistics. 2012.
31. *Liu Y., O'Halloran K. L.* Intersemiotic Texture: Analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. 2009. Vol. 19 (4). P. 367–388 с.
32. *Rühlemann C.* Corpus Linguistics for Pragmatics. 2019.

## **Приложения**

### **Приложение 1. Стимульный материал исследования**

Стимульный материал данного исследования представлен по ссылке: (Google диск, «Стимульный материал», [https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh\\_N3Rbf?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1zE9TEJbWFUAjEWWvo5jFO8FInh_N3Rbf?usp=sharing))

### **Приложение 2. Инструкция для участников эксперимента**

Здравствуйте!

Вы принимаете участие в исследовании, направленном на изучение механизмов восприятия рекламного текста. Прохождение эксперимента займет примерно 30 минут.

Вы участвуете в исследовании анонимно. Все данные, собранные в ходе исследования, будут доступны только исследователю.

Вы увидите 30 рекламных плакатов. Для каждого из них напишите не менее 5-7 ключевых слов, которые, по Вашему мнению, передают содержание плаката. Также оцените, насколько по шкале от 1 до 5 каждый плакат Вам нравится (Показатель "Привлекательность"), и насколько актуальным Вы его считаете (Т.е. как часто Вы встречаете рекламу данного типа на улицах города).

Отметка 1 означает, что плакат Неактуальный/Непривлекательный, а 5 - Актуальный/Привлекательный.

**Приложение 3. Таблица результатов оценки актуальности и привлекательности плакатов социальной рекламы с использованием методики выделения ключевых слов.**

Плакаты	Наличие ЯИ	Кол-во разных ответов	Всего КС	Истинный НКС	Процент разных кл-х слов, %	Частотность самого индексируемого КС	К тексту	К картинке	К ассоциациям
1 «Встреча будет роковой»	Да	42	132	6	32	14	1	2	3
	Нет	54	140	4	39	14	2	1	1
2 «Вождение без наваждения»	Да	50	130	6	38	10	3	3	3
	Нет	49	131	5	37	15	2	1	2
3 «Велосипедист!»	Да	51	139	6	37	20	4	4	0
	Нет	39	139	6	28	19	4	4	1
4 «Выбор очеВИДЕН»	Да	51	130	6	39	15	1	5	1
	Нет	46	128	6	36	15	1	5	1
5 «Ваше хамство просто убивает!»	Да	52	137	6	38	15	3	5	1
	Нет	49	131	6	37	15	3	5	1
6 «Асфальт, я тебе не по зубам»	Да	50	129	5	39	20	3	1	2
	Нет	49	130	4	38	16	2	2	1
7 «Будьте внимательны к детям на дороге»	Да	48	145	5	33	22	2	2	2
	Нет	39	145	6	27	22	4	3	2
8 «Какая карточка важнее?»	Да	44	136	5	32	22	3	3	1
	Нет	52	126	4	41	16	2	1	2
9 «Мама, не кури!»	Да	39	140	7	28	22	5	1	2
	Нет	39	123	6	32	25	4	1	2
10 «Выбирай, куда посадить ребенка»	Да	51	151	6	34	17	1	2	3
	Нет	44	110	4	40	19	2	1	2
11 «Весь в няню?»	Да	44	134	4	33	27	3	1	1
	Нет	40	120	5	33	25	2	1	3
12 «Берегите детей – следите за скоростью»	Да	46	144	4	32	21	3	1	1
	Нет	41	135	5	30	24	4	3	2
13 «Останься дома. Денис Гусев»	Да	54	143	6	38	18	3	1	4
	Нет	51	136	6	38	19	4	1	3
14 «Я сделал прививку от COVID-19»	Да	39	130	8	30	14	3	1	4
	Нет	40	125	6	32	16	2	1	3
15 «Помоги нам спасти жизнь»	Да	42	131	6	32	16	5	1	0
	Нет	45	121	3	37	21	2	0	1
16 «Бросание перчатки...»	Да	55	126	4	44	16	1	1	2
	Нет	54	133	5	41	14	2	2	1
17 «Соблюдайте дистанцию»	Да	51	142	6	36	16	3	2	1
	Нет	57	140	5	41	16	2	1	2
18 «Останься дома. Елена Дондурей»	Да	53	136	4	39	20	3	1	1
	Нет	49	131	5	37	16	4	1	1
19 «Умей отказаться от дурного...»	Да	58	133	5	44	10	1	3	1
	Нет	60	130	4	46	17	3	1	0
	Да	40	129	7	31	15	2	1	4

20 «Не возвращайся к токсичным отношениям...»	Нет	46	127	6	36		5	1	0
21 «Живи в удовольствие»	Да	47	136	4	35	19	4	0	0
	Нет	54	133	4	41	20	4	0	0
22 «Пьянство за рулем УБИВАЕТ»	Да	51	133	7	38	12	3	1	3
	Нет	40	120	5	33	19	3	0	2
23 «Не бывает легких наркотиков»	Да	69	140	4	49	20	2	0	2
	Нет	47	133	5	35	23	2	1	2
24 «Наркотики – дорога в никуда»	Да	59	135	4	44	20	3	0	1
	Нет	48	134	6	36	21	4	1	1
25 «Не оставайся в стороне»	Да	48	131	4	37	18	2	1	1
	Нет	55	131	3	42	20	3	0	0
26 «Пакетное предложение»	Да	44	138	6	32	17	5	3	1
	Нет	40	128	6	31	21	4	2	0
27 «Утилизировать необходимо»	Да	63	143	4	44	18	3	1	1
	Нет	52	134	5	39	18	4	0	1
28 «Сгорают деньги»	Да	46	130	7	35	17	4	1	2
	Нет	35	122	6	29	16	1	2	3
29 «Эко-сумка вместо 1000 пакетов»	Да	37	131	5	28	24	4	2	1
	Нет	52	140	5	37	19	3	2	1
30 «Оставлять мусор у парадной»	Да	48	134	4	36	24	3	0	1
	Нет	46	139	4	33	24	2	0	2

**Приложение 4. Таблица значений полуинтерквартильного размаха (Q) и медианы (Me)**

ЯИ	Тематика	реклама	Q_Акт	Me_Акт	Q_Привл	Me_Привл
да	1	<i>Встреча будет роковой</i>	1,03	4,58	0,83	3,31
да	1	<i>Вождение без наваждения</i>	0,72	4,93	1,25	3,13
да	1	<i>Велосипедист!</i>	1,30	4,10	0,81	4,25
да	1	<i>Выбор очеВИДЕН</i>	1,59	3,75	1,33	3,75
да	1	<i>Ваши хамство просто убивает!</i>	1,42	3,38	1,28	2,90
да	1	<i>Асфальт, я тебе не по зубам</i>	1,37	3,38	0,78	4,69
да	2	<i>Будьте внимательны к детям на дороге</i>	1,06	4,70	0,73	3,94
да	2	<i>Какая карточка важнее?</i>	1,43	4,25	1,34	4,06
да	2	<i>Мама, не кури!</i>	1,11	4,83	0,91	1,96
да	2	<i>Выбирай, куда посадить ребенка</i>	0,95	4,44	1,35	3,64
да	2	<i>Весь в няню?</i>	1,77	2,75	1,51	4,08
да	2	<i>Берегите детей – следите за скоростью</i>	1,69	4,38	0,88	3,75
да	3	<i>Останься дома. Денис Гусев</i>	1,53	3,30	0,81	2,56
да	3	<i>Я сделал прививку от COVID-19</i>	1,25	4,42	1,03	2,79
да	3	<i>Помоги нам спасти жизнь</i>	1,36	4,50	0,86	3,50
да	3	<i>Бросание перчатки...</i>	1,27	3,25	0,83	4,92
да	3	<i>Соблюдайте дистанцию</i>	0,81	4,79	0,96	3,93
да	3	<i>Останься дома. Елена Дондурей</i>	0,95	3,88	0,75	3,28
да	4	<i>Умей отказаться от дурного...</i>	1,61	3,90	1,15	3,83
да	4	<i>Не возвращайся к токсичным отношениям...</i>	1,38	5,04	1,03	4,90
да	4	<i>Живи в удовольствии</i>	0,93	4,75	0,62	5,04
да	4	<i>Пьянство за рулем УБИВАЕТ</i>	1,66	3,83	0,88	3,19
да	4	<i>Не бывает легких наркотиков</i>	1,23	3,92	1,13	3,45
да	4	<i>Наркотики – дорога в никуда</i>	1,58	3,83	0,96	2,92
да	5	<i>Не оставайся в стороне</i>	1,18	4,63	0,89	4,42
да	5	<i>Пакетное предложение</i>	1,43	4,83	0,48	5,22
да	5	<i>Утилизировать необходимо</i>	1,81	4,30	1,00	4,50
да	5	<i>Сгорают деньги</i>	1,36	2,63	0,83	4,39
да	5	<i>Эко-сумка вместо 1000 пакетов</i>	1,33	3,90	0,70	4,81
да	5	<i>Оставлять мусор у парадной</i>	1,23	5,04	0,58	5,22
нет	1	<i>Встреча будет роковой</i>	1,38	4,10	1,48	2,94
нет	1	<i>Вождение без наваждения</i>	1,57	4,10	0,90	2,94
нет	1	<i>Велосипедист!</i>	1,53	3,08	0,82	4,19
нет	1	<i>Выбор очеВИДЕН</i>	1,43	3,50	1,06	4,19
нет	1	<i>Ваши хамство просто убивает!</i>	1,58	3,38	1,11	3,42
нет	1	<i>Асфальт, я тебе не по зубам</i>	1,42	4,25	1,03	4,21
нет	2	<i>Будьте внимательны к детям на дороге</i>	1,51	4,21	1,44	3,75
нет	2	<i>Какая карточка важнее?</i>	1,76	3,75	1,11	3,30
нет	2	<i>Мама, не кури!</i>	1,58	3,38	1,06	2,30
нет	2	<i>Выбирай, куда посадить ребенка</i>	1,43	4,63	1,37	2,88
нет	2	<i>Весь в няню?</i>	1,56	4,50	0,96	3,93
нет	2	<i>Берегите детей – следите за скоростью</i>	1,15	4,58	0,83	3,83

нет	3	<i>Останься дома. Денис Гусев</i>	0,86	4,42	0,92	3,21
нет	3	<i>Я сделал прививку от COVID-19</i>	0,78	4,50	0,90	2,68
нет	3	<i>Помоги нам спасти жизнь</i>	0,84	4,44	0,80	3,28
нет	3	<i>Бросание перчатки...</i>	1,66	3,50	1,38	5,04
нет	3	<i>Соблюдайте дистанцию</i>	1,08	4,36	0,97	3,39
нет	3	<i>Останься дома. Елена Дондурей</i>	1,25	3,70	0,79	2,94
нет	4	<i>Умей отказаться от дурного...</i>	1,38	3,83	1,57	3,30
нет	4	<i>Не возвращайся к токсичным отношениям...</i>	1,38	4,38	1,28	3,90
нет	4	<i>Живи в удовольствие</i>	1,33	4,10	0,91	4,70
нет	4	<i>Пьянство за рулем УБИВАЕТ</i>	0,86	4,92	0,96	2,42
нет	4	<i>Не бывает легких наркотиков</i>	1,39	4,63	0,79	3,32
нет	4	<i>Наркотики – дорога в никуда</i>	1,13	4,64	0,74	1,96
нет	5	<i>Не оставайся в стороне</i>	1,06	4,70	0,96	4,07
нет	5	<i>Пакетное предложение</i>	1,76	3,58	1,03	5,04
нет	5	<i>Утилизировать необходимо</i>	1,59	4,25	0,97	4,42
нет	5	<i>Сгорают деньги</i>	1,81	3,50	1,28	3,70
нет	5	<i>Эко-сумка вместо 1000 пакетов</i>	1,07	5,11	0,57	5,11
нет	5	<i>Оставлять мусор у парадной</i>	1,03	4,90	0,30	5,40
	1 - вождение					
	2 - дети					
	3 - коронавирус					
	4 - наркотики					
	5 - экология					