

УДК 81.23

<https://doi.org/10.36906/2500-1795/21-2/03>*Лаврентьева Т.В.*

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Аннотация. В статье представлены результаты экспериментального исследования восприятия рекламных текстов носителями русского языка разных возрастных групп. Предметом исследования являются особенности восприятия рекламных текстов респондентами. Основная задача работы была связана с выявлением эмоционально-оценочной составляющей восприятия предложенных рекламных текстов представителями разных возрастных групп, что и определило выбор исследовательского подхода к языковому материалу. Для проведения эксперимента было взято три рекламных текста из социальной сети Инстаграм. Исследование проводилось в форме опроса на онлайн-платформе Google Forms. Опрос проходил в два этапа. На первом этапе был проведен психолингвистический эксперимент с использованием метода семантического дифференциала, а на втором – анкетирование с последующей количественной и качественной интерпретацией результатов. Метод семантического дифференциала позволил выявить эмоционально-оценочную составляющую, а метод анкетирования – верифицировать полученные результаты. Цель статьи – представить особенности восприятия рекламных текстов представителями разных возрастных групп. Анализ экспериментальных материалов позволил сделать вывод о разнице в восприятии одной рекламы людьми разных возрастов, а также об эффективности метода семантического дифференциала для изучения восприятия поликодовых рекламных текстов. В результате экспериментального исследования подтвердилась гипотеза о том, что при создании рекламных текстов необходимо учитывать разницу в восприятии рекламы людьми разных возрастов. Только так можно создать эффективный рекламный текст, который будет работать на главную цель – продажу товара или услуги. Подтвердилась и гипотеза о том, что метод семантического дифференциала эффективен для изучения восприятия рекламного текста, в том числе и респондентами разных возрастных групп. Результаты экспериментального исследования дают возможность расширить представление о возможностях и эффективности использования метода семантического дифференциала в изучении восприятия респондентами рекламного текста, а также могут быть применены в обучении специалистов по рекламе.

Ключевые слова: восприятие рекламных текстов, возрастные группы, семантический дифференциал, анкетирование.

Сведения об авторе: Лаврентьева Татьяна Владимировна, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, г. Омск, blondy55@mail.ru

Lavrentieva T.V.

**PERCEPTION OF ADVERTISING TEXTS
BY NATIVE RUSSIAN SPEAKERS OF DIFFERENT AGE GROUPS**

Abstract. The article presents the results of an experimental study of the perception of advertising texts by speakers of Russian of different age groups. The subject of the research is the peculiarities of respondents' perception of advertising texts. The main objective of the study was to identify the emotional and evaluative component in the perception of the proposed advertisement texts by representatives of different age groups, which determined the choice of the research approach to the linguistic material. Three advertising texts from the social network Instagram were taken for the experiment. The study was conducted in the form of a survey on the online platform Google Forms. The survey was conducted in two stages. The first stage was a psycholinguistic experiment using the semantic differential method, and the second stage was a questionnaire survey followed by quantitative and qualitative interpretation of the results. The semantic differential method allowed to reveal the emotional and evaluative component, and the questionnaire method allowed to verify the obtained results. The aim of the article is to present the peculiarities of the perception of advertising texts by representatives of different age groups. The analysis of the experimental materials allowed us to conclude about the difference in the perception of one advertisement by people of different ages, as well as about the effectiveness of the semantic differential method for studying the perception of polycode advertisement texts. The experimental study confirmed the hypothesis that when creating advertising texts it is necessary to take into account the difference in the perception of advertising by people of different ages. Only in this way can an effective advertisement text be created, which will work for the main purpose – the sale of a product or service. The hypothesis that the semantic differential method is effective for studying the perception of an advertisement text, including respondents of different age groups, was also confirmed. The results of the experimental study provide an opportunity to expand the understanding of the possibilities and effectiveness of using the semantic differential method in studying the respondents' perception of the advertising text, and can also be applied in the training of advertising professionals.

Keywords: perception of advertising texts, age groups, semantic differential, survey.

About the author: Lavrentieva Tatiana Vladimirovna, F.M. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia, blondy55@mail.ru

Лаврентьева Т.В. Восприятие рекламных текстов носителями русского языка разных возрастных групп // Нижневартовский филологический вестник. 2021. № 2. С. 23-33.
<https://doi.org/10.36906/2500-1795/21-2/03>

Lavrentieva, T.V. (2021). Perception of Advertising Texts by Native Russian Speakers of Different age Groups. *Nizhnevartovsk Philological Bulletin*, (2), 23-33. (in Russian). <https://doi.org/10.36906/2500-1795/21-2/03>

В эпоху потребительского общества и глобализации информационных сетей исследование восприятия рекламного текста приобретает особое значение. Конкуренция на рынке растёт с каждым днём, и авторы рекламных текстов стремятся адаптировать их под разные целевые аудитории.

Исследователи отмечают, что «реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» (Клочко 2017: 13).

Качество и эффективность текста выходят на первый план. Чтобы написать эффективный рекламный текст, необходимо проанализировать то, на что читатели обращают внимание во время ознакомления с текстом, какие эмоции он вызывает, что заставляет принять решение о покупке.

Для правильного интерпретирования текстов важно, чтобы они были понятными. «Слишком необычная, креативная реклама не всегда способна стать эффективной. – утверждает Т.П. Куранова. – Успех рекламного сообщения (его эффективность) зависит не только от качества формы его подачи и оригинальности, но в большей степени – от простоты декодирования содержания и эмоционального отклика» (Куранова 2015: 171). При построении рекламного сообщения, по мнению автора, необходимо учитывать такие важнейшие факторы, влияющие на эффективность рекламной коммуникации, как доступность восприятия, новизну, оригинальность и избыточность информации, которые должны находиться в гармоничном соответствии, приемлемом для получателя (там же: 171).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения специфики восприятия поликодового рекламного текста респондентами разных возрастных групп, а также диктуется логикой развития рекламного бизнеса. Объектом данного исследования является поликодовый рекламный текст. Предмет исследования – особенности восприятия рекламных текстов реципиентами разных возрастных групп.

Методы исследования: метод семантического дифференциала, позволяющий выявить эмоционально-оценочную составляющую восприятия текстов респондентами, метод интроспекции для отбора шкал, метод анкетирования, позволяющий учесть мнение респондентов об экспериментальном материале, статистический метод.

Эмпирическая база исследования. Результаты психолингвистического эксперимента по методу семантического дифференциала и анкетирования.

Испытуемые. Респонденты возрастных категорий: 18–25 лет (1 группа, студенты), 26–40 лет (2 группа), 41–55 лет (3 группа), 56 и более лет (4 группа). Общий объем выборки: 120 респондентов. Объем выборки по каждому из возрастов: 30 респондентов.

Полученные результаты

Первый этап исследования

Эксперимент по методу семантического дифференциала. Для проведения эксперимента было взято три рекламных текста из социальной сети Инстаграм. Тексты приведены на рисунках 1, 2, и 3.



Рис. 1. Поликодовый текст первой рекламы



Рис. 2. Поликодовый текст второй рекламы



inst_fg556 Диван -любимец вашего дома.

Верный хранитель хлебных крошек, шоколадных пятен и пивных узоров. О, да — он добрый товарищ семьи и знает, как зовут всех Трёх котов (и одну кошечку), помнит все расставания Росса и Рейчел, и считал вместе с вами все голы Месси на прошлом чемпионате. И, конечно, он смиренно принимает у себя ваших питомцев.

Нет, мы не о собаках и кошках! Мы говорим о пыли, которую часто содержим, как питомца, годами оберегая от уборки, пока она не становится жирной и неповоротливой и может вызвать конъюнктивит, заболевания дыхательных путей и даже астму!

Спасайте своего любимца и всю семью! Зовите нас и мы проведём бережную, но беспощадную химчистку вашего дивана!

И без подарка к Новому году не оставим! Используйте волшебные слова «ПОДЛЮКАПЫЛЮКА» и получите скидку 10% на хладнокровную профессиональную химчистку! Скидка действительна пока вы видите этот пост ☆

Рис. 3. Поликодовый текст третьей рекламы

Исследование проводилось в форме опроса на онлайн-платформе Google Forms. Каждый участник эксперимента заполнял анкету, которая включала задание, требующее описать свое отношение к предлагаемым рекламным текстам, применяя процедуру шкалирования (интенсивность выраженности каждого признака градуировалась от +3 до -3, включая 0). Список шкал был составлен на основе материалов, представленных в работе В.Ф. Петренко «Основы психосемантики» (Петренко 2005: 94).

В окончательном экспериментальном варианте фактор «Оценка» представлен шкалами «веселый – грустный», «интересный – скучный», «насыщенный – пресный», «светлый – темный», «теплый – холодный», «живой – безжизненный», «искренний – лживый», «оригинальный-заурядный». Фактор «Сила» – шкалой «легкий – тяжелый», «деликатный – навязчивый». Фактор «Сложность» – единственной шкалой «глубокий – поверхностный». Фактор «Активность» в своем составе имеет шкалы «активный – пассивный», «вдохновляющий – разочаровывающий». Фактор «Эффективность» не имеет аналога среди выделенных В.Ф. Петренко, его представляют следующие шкалы: «эффективный – неэффективный», «полезный-вредный».

Процедура обработки данных. Анализ результатов. При обработке данных был проведен анализ средних значений по всем шкалам и по каждому из рекламных текстов (Беянин 2003). Результаты представлены на рисунках 4, 5, 6 и 7.

Респондентам в возрасте 18–25 лет понравились первая и третья рекламы. *Веселый, светлый, теплый и легкий* – именно так был воспринят первый поликодовый рекламный текст.

Для студентов третья реклама *живая (+2,1), оригинальная (+1,7) и эффективная (+1,5)*. Текст и картинка в данном случае дополняют друг друга и положительно воздействуют на общую цель – продажу услуги. Это подтверждается тем, что испытуемые восприняли текст как эффективный.

Второй рекламный текст для представителей данной возрастной группы оказался менее удачным: *заурядным (-0,7), поверхностным (-0,4) и навязчивым (-0,4)*.

Таким образом, представители данной возрастной группы обращают внимание на оригинальность текста, его развлекательную составляющую. Они отдают предпочтение веселому, но короткому и малоинформативному поликодовому тексту, а не скучному, заурядному тексту средней длины с невыразительной графической составляющей (рис. 4).

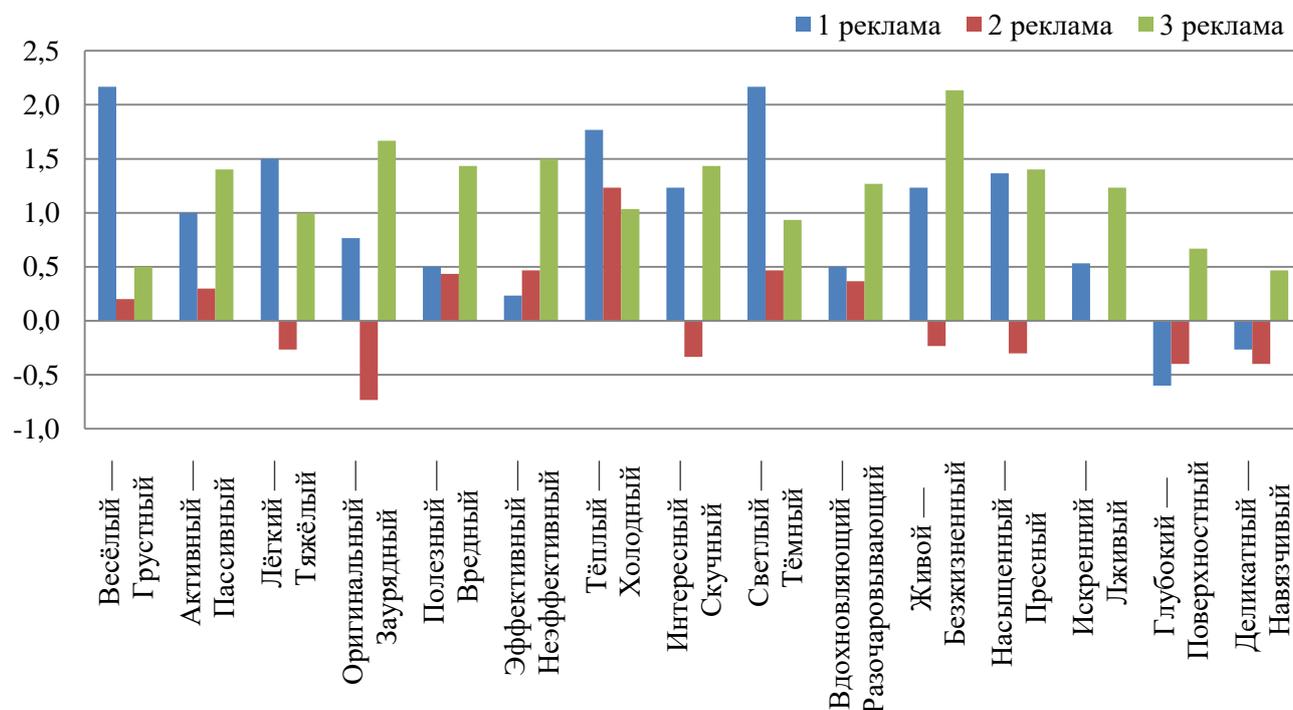


Рис. 4. Восприятие рекламных текстов респондентами возрастной группы 18–25 лет

Представители возрастной категории 26–40 лет восприняли положительно первый и третий рекламные тексты. Первый рекламный текст большинство посчитали *светлым (+2,1)* и *теплым (+1,7)*. Реклама услуг химчистки испытуемым данной возрастной группы показалась *активной (+1,5)* и *полезной (+1,5)*. Вторым рекламный текст респонденты восприняли как *заурядный (-0,7)* и *скучный (-0,6)*, но *полезный (+1,2)*. В тексте отсутствует оригинальность, развлекательная составляющая и та информация, которая бы убедила респондента в наличии дополнительных выгод для себя (рис. 5).

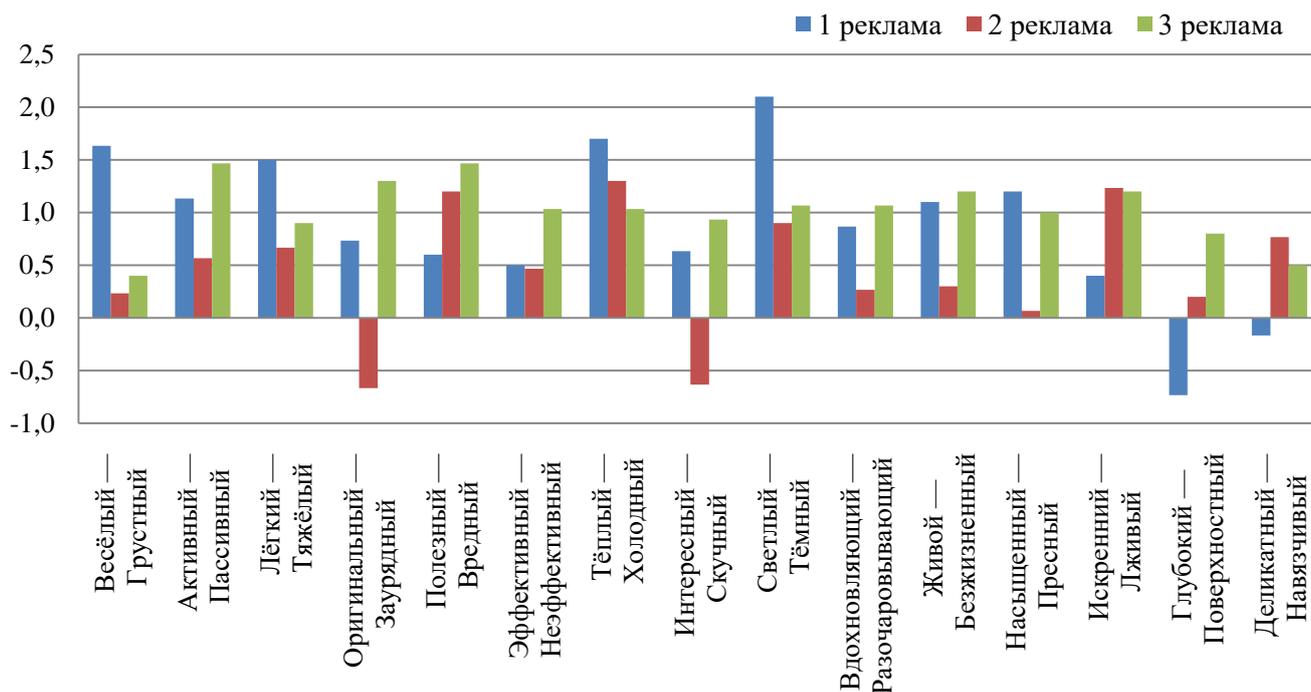


Рис. 5. Восприятие рекламных текстов респондентами возрастной группы 26–40 лет

На респондентов в возрасте 41–55 лет первый рекламный текст произвел общее положительное впечатление (рис. 6). Так, респонденты посчитали рекламный текст *живым* (+1,8), *светлым* (1,6), *легким* (1,6) и *веселым* (1,5).

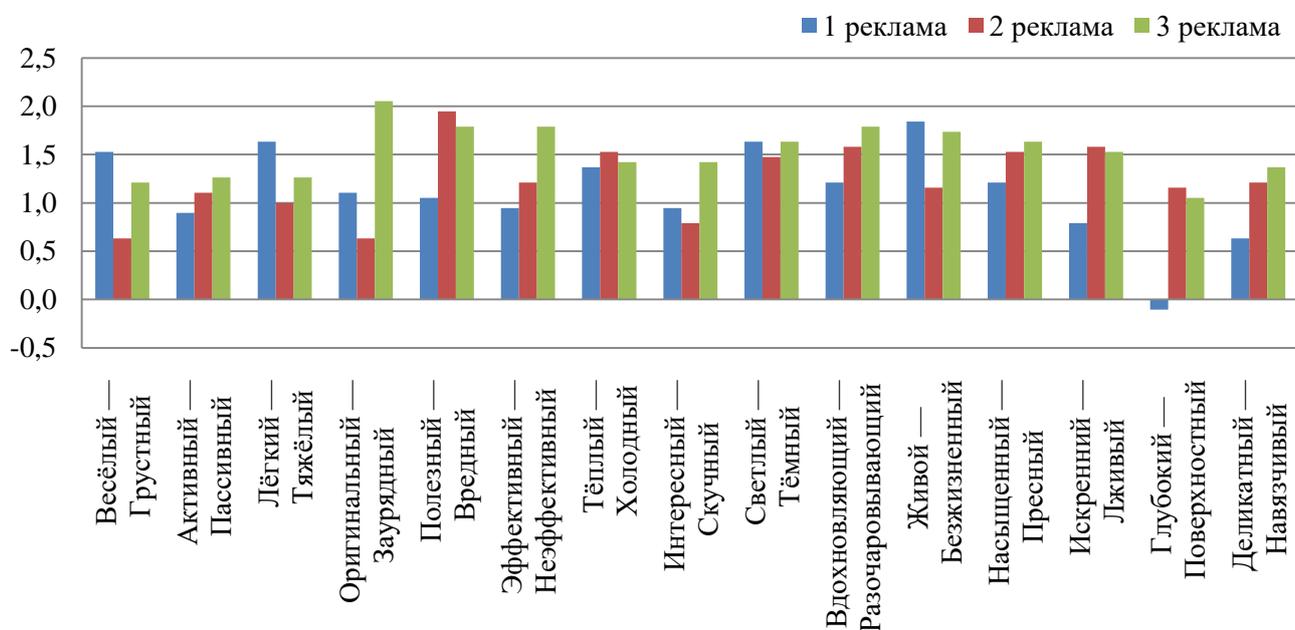


Рис. 6. Восприятие рекламных текстов респондентами возрастной группы 41-55 лет

Второй рекламный текст испытуемые отметили как *полезный* (+2,0). Возможно, им захотелось купить именно такой хлеб или они отметили пользу самого продукта. Средних отрицательных значений не было отмечено ни по одной из шкал. Отсюда можно сделать

вывод, что с возрастом данный рекламный текст респонденты воспринимают более позитивно.

На *представителей возрастной категории 41–55 лет* положительное впечатление произвел третий текст. Респонденты данной возрастной группы посчитали третий рекламный текст *оригинальным* (+2,0), *полезным* (+1,8), *эффективным* (+1,8), *вдохновляющим* (+1,8).

Применение маркетинговой формулы AIDA в написании текста помогло, на наш взгляд, автору успешно воздействовать на потребителя рекламы, подводя его к желаемому действию. Динамичный текст, правильно подобранный визуальный ряд, воздействие на эмоции реципиента и упоминание возможных выгод – все это повлияло на респондентов в процессе восприятия текста

Респонденты в возрасте 56 лет и старше восприняли все три рекламных текста более позитивно, чем представители остальных возрастных групп. Как видно из рисунка 7, показатели шкал по каждой из реклам по стремятся к единице или немного превышают ее. Больше всего испытуемым понравилась реклама услуг химчистки. Они так же, как и все остальные группы респондентов, отметили *оригинальность* (+2,0) и *пользу* (+2,0) данного рекламного поликодового теста. Также испытуемые посчитали третью рекламу *живой* (+2,0) и *интересной* (+1,8).

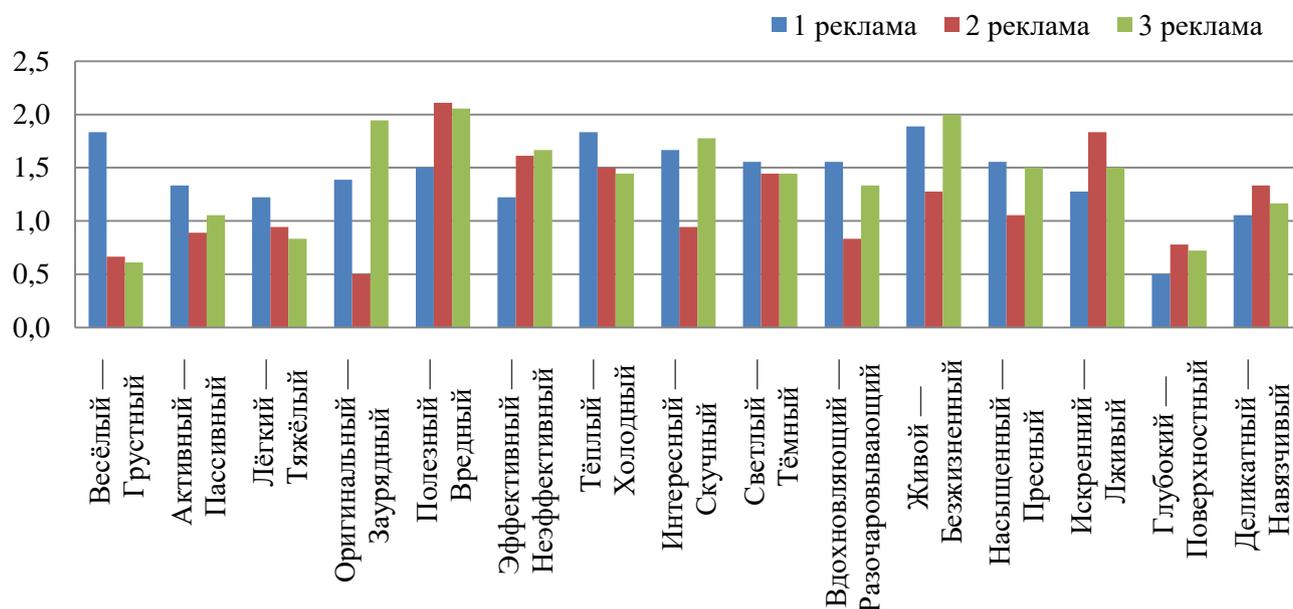


Рис. 7. Восприятие рекламных текстов респондентами возрастной группы 56 и более лет

Второй этап исследования

На втором этапе исследования было проведено анкетирование для верификации результатов, полученных на первом этапе. Экспериментальное задание включало следующие вопросы:

1. Какая реклама понравилась и почему, а какая вызвала негативную реакцию?

2. Что в понравившейся рекламе произвело на Вас наибольшее впечатление?

3. Какие шкалы вызвали затруднения при заполнении анкеты, какие из них, на Ваш взгляд, были лишними (если ничего не вызвало затруднений, оставьте этот вопрос без ответа)?

4. Какой товар из предложенных Вам захотелось купить?

Анализ ответов на первый вопрос позволил сделать вывод о том, что немного больше половины респондентов (54%) оценивают третий текст положительно. Немаловажную роль в данном случае, на наш взгляд, сыграло правильно подобранное в рекламе графическое изображение. Его сочетание с оригинальным текстом и выгодным предложением добавило рекламе эффективности. Первый и второй рекламные тексты респонденты восприняли примерно одинаково (15% и 16% соответственно дали положительную оценку). Респонденты в этих текстах отмечали как положительные, так и отрицательные стороны. Ничего не понравилось или не смогли определиться с выбором 15% опрошенных. Не всегда мнение участников опроса совпадало с результатами основного эксперимента.

А.Г. Сонин и П.Н. Махнин (Сонин, Махнин 2004: 88) считают, что создание положительной мотивации по отношению к рекламируемому продукту осуществляется главным образом за счет изобразительной составляющей, что по большей части подтверждают ответы на второй вопрос «Что в понравившейся рекламе произвело на вас наибольшее впечатление?»

Представители первых трех возрастных групп отмечали, что в первой рекламе картинка более удачна и привлекательна, чем текст. Мнения четвертой группы разделились, 50% из ответивших посчитали привлекательной картинку, а остальным 50% понравился текст.

Во второй рекламе всех *студентов* привлекла картинка. 80% *респондентов в возрасте от 26 до 40 лет* больше понравилась визуальная составляющая, 20% пришли к выводу, что текст лучше. Ответы *участников опроса в возрасте от 41 до 55 лет* составляют примерно 50% на 50%. Мы заметили, что с возрастом восприятие рекламных текстов респондентами меняется. Текст на испытуемых в возрасте 56 лет и старше произвел большее впечатление (67%), чем картинка (33%). Они, видимо, не ждали оригинального подхода, поэтому отнеслись к тексту более позитивно, чем остальные респонденты.

В ходе анализа третьей рекламы выяснилось, что первым трем возрастным группам понравился текст, а представители четвертой группы отметили картинку (70%). Это совпадает с их ответами на предыдущий вопрос – многих привлекло именно изображение собаки. Респондентам она показалась милой.

Третий вопрос был включен в список анкеты для того, чтобы выяснить, какие шкалы были непонятны респондентам, и определить, как это могло повлиять на ход исследования.

По итогам анализа ответов на данный вопрос был сделан вывод: чем старше группа респондентов, тем меньше возникает затруднений в интерпретации шкал. Скорее всего, это связано с накопленным жизненным опытом, доверием экспериментаторам, верой в

правильность эксперимента, а возможно, и с нежеланием показать свои затруднения в ходе выполнения задания.

По результатам анкетирования, наименее понятными для большинства респондентов всех возрастных групп оказались шкалы *теплый-холодный*, *светлый-темный*, *живой-безжизненный*, *насыщенный-пресный*.

Последний вопрос, «Какой товар из предложенных Вам захотелось купить?» был включен в анкету для того, чтобы проверить, совпадает ли восприятие поликодового текста с готовностью купить рекламируемый товар или услугу.

Результаты эксперимента по методу семантического дифференциала показывают, что респонденты выделили третий рекламный текст, отмечая его оригинальность, пользу и информативность. Второй рекламный текст большинству респондентов показался заурядным. Испытуемые восприняли его как наименее удачный из предложенных. Дополнительное анкетирование выявило, что большинство участников опроса отдают предпочтение покупке хлеба (второй рекламный текст), ведь хлеб является продуктом ежедневного потребления. На наш взгляд, это основная причина, по которой респонденты захотели приобрести данный товар. Этот вывод подтверждают и комментарии респондентов.

Выводы

- Метод семантического дифференциала эффективен для изучения эмоционально-оценочной составляющей восприятия рекламного текста респондентами разных возрастных групп.
- Студентов и респондентов среднего возраста привлекает реклама с оригинальным и развлекательным контентом, хотя к оценке текстов они подходят критично. С возрастом становится важной информативность текста, а отношение к опросу и самим текстам оказывается более позитивным.
- При изучении восприятия рекламных текстов необходимо сочетание методов исследования для наиболее точной интерпретации результатов. В ходе анализа выяснилось, что общая эмоционально-оценочная составляющая восприятия текстов рекламы по результатам эксперимента с использованием метода семантического дифференциала в основном совпадает с результатами анкетирования.
- Ответы респондентов на открытые вопросы дополнительного анкетирования позволили сделать вывод о том, что положительное восприятие рекламного текста, который представляет потенциальному потребителю ненужный в данный момент товар или услугу, не гарантирует совершение покупки.
- Таким образом, при создании рекламных текстов необходимо учитывать разницу в восприятии одной рекламы людьми разных возрастов. Также необходимо понимать, на какую аудиторию нацелен предлагаемый продукт или услуга. Учитывая возрастные особенности, можно создать эффективный рекламный текст, который поможет позиционировать продукт, услугу, вызвать желание покупки и создаст интерес к бренду.

• Метод семантического дифференциала может применяться в опросах при подготовке крупных рекламных кампаний, так как наибольшая точность результатов достигается участием определенного количества респондентов (500 человек и более).

Психолингвистический подход к изучению восприятия рекламных текстов респондентами разных возрастных групп требует разработки дополнительных методов и приемов исследования. При исследовании восприятия рекламных текстов стоит учитывать опыт и достижения смежных наук, в первую очередь – психологии. Обращение к категориям «восприятие» и «понимание», открывает дальнейшие теоретические и практические перспективы современного исследования для повышения эффективности работы специалистов в сфере рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

Белянин В.П. Психолингвистика. М.: Флинта, 2003.

Ключко К.А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования // Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 3. С. 5-18.

Куранова Т.П. Факторы, влияющие на доступность восприятия информации в рекламной коммуникации (на примере рекламы поисковой системы «Яндекс») // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2015. Т. 21. № 4. С. 165-171.

Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005.

Сонин А.Г., Махнин П.Н. Экспериментальное исследование изобразительно-вербальных рекламных текстов // Вопросы психолингвистики. 2004. № 2. С. 77-90.

REFERENCES

Belyanin, V.P. (2003). *Psikholingvistika*. Moscow. (in Russian).

Klochko, K.A. (2017). *Nekotorye problemy lingvistiki reklamnogo teksta i perspektivy ego issledovaniya. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, (3), 5-18. (in Russian).

Kuranova, T.P. (2015). *Faktory, vliyayushchie na dostupnost' vospriyatiya informatsii v reklamnoi kommunikatsii (na primere reklamy poiskovoi sistemy "Yandeks")*. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova*, 21(4), 165-171. (in Russian).

Petrenko, V.F. (2005). *Osnovy psikhosemantiki*. St. Petersburg. (in Russian).

Sonin, A.G., & Makhnin, P.N. (2004). *Eksperimental'noe issledovanie izobrazitel'no-verbal'nykh reklamnykh tekstov. Voprosy psikholingvistiki*, (2), 77-90. (in Russian).

© Лаврентьева Т.В., 2021