

Ольга Александровна Зинина¹, Алина Арменовна Сардарова²

¹канд. филол. наук, доц., доц. каф. лексикологии и стилистики английского языка
Белорусского государственного университета иностранных языков

²канд. филол. наук, доц. каф. инновационного управления Института бизнеса
Белорусского государственного университета

Olga Zinina¹, Alina Sardarova²

¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of English Lexicology and Stylistics
of Belarusian State University of Foreign Languages

²Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department of Innovative Management of the School of Business
of Belarusian State University

e-mail: ¹olgazinina@tut.by; ²alinasardarova@gmail.com

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Проведен сравнительный анализ восприятия рекламных сообщений белорусскими и китайскими респондентами с использованием метода семантического дифференциала и ассоциативного эксперимента. Выявлены различия в значимости лексических единиц: белорусские респонденты акцентируют внимание на качестве, цене и эмоциональном воздействии рекламы, а китайские респонденты отдают предпочтение стилю, статусу и прагматической ценности товара. Результаты исследования подчеркивают важность культурных факторов в создании эффективных рекламных текстов и могут быть использованы при адаптации рекламных сообщений для различных целевых аудиторий.

Ключевые слова: рекламный текст, ассоциативный эксперимент, национально-культурная специфика восприятия.

Psycholinguistic Peculiarities of Comprehension of an Advertising Text: Comparative Analysis

A comparative analysis was conducted using the semantic differential method and an associative experiment with Belarusian and Chinese respondents. The study revealed differences in lexical unit significance: Belarusian respondents prioritize quality, price, and emotional appeal, while Chinese respondents focus on style, status, and pragmatic product value. The findings highlight the importance of cultural factors in crafting effective advertising texts and can be useful while adapting advertising messages for diverse target audiences.

Key words: advertising text, associative experiment, national and cultural factors of comprehension.

Введение

В условиях развитой экономики и насыщенности рынка становится все сложнее заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и удержать его. Поскольку эффективная реклама помогает добиться этого результата, рекламодатели стараются выявить те точки в поведении покупателя, на которые можно воздействовать, а следовательно, управлять спросом. Реклама играет значительную роль в формировании общественного поведения, т. к. она не только информирует потребителя о новых продуктах или услугах, но и активно воздействует на восприятие и эмоциональное отношение потребителя к ним.

С лингвистической точки зрения рекламный текст, являясь ключевым элемен-

том рекламной кампании, направлен на формирование образа продукта или услуги, создание у потребителя определенного отношения к нему путем создания положительных ассоциаций, например связав данный продукт с успехом в карьере или личной жизни, здоровьем и красотой. Рекламный текст может апеллировать как к эмоциональной стороне, так и к здравому смыслу, убеждая потребителя в надежности, долговечности или безопасности продукта. Для того чтобы правильно выстроить программу продвижения товара или услуг, рекламодатель должен иметь хорошее представление о тех факторах, которые влияют на выбор потребителя, на что указывает психолингвистический анализ рекламного текста.

Метод психолінгвістического анализа дает возможность установить, как целевая аудитория воспринимает рекламное сообщение, а также эффективность лексических единиц и языковых структур, используемых в рекламном дискурсе. При помощи этого метода можно установить национально-культурную специфику восприятия рекламного текста представителями различных лингвокультур, что и является целью данного исследования.

Основная часть

Для осуществления поставленной цели был проведен свободный ассоциативный эксперимент, который дает возможность получить реакции, отражающие специфику актуализации в сознании респондента приоритетных направлений рекламного текста.

Методологической основой данного исследования является метод семантического дифференциала, который позволяет понять восприятие и эмоциональную реакцию реципиентов, принадлежащих к различным лингвокультурам.

Метод семантического дифференциала представляет собой оценку значения слова, которая основана на двухполюсных шкалах с градацией. В процессе эксперимента испытуемым предъявляется слово, которому они выставляют оценку, соответствующую их представлению о нем, используя шкалу, где отмечены числовые значения [1, с. 189].

В качестве респондентов участвовали по 30 представителей белорусского и китайского языковых сообществ в возрасте от 18 до 35 лет. С белорусской стороны это были студенты и магистранты Белорусского государственного университета, свободно владеющие английским языком. Китайское языковое сообщество представлено магистрантами из КНР, обучающимися в БГУ на английском языке и являющимися представителями различных профессий.

Материалом исследования послужили аутентичные рекламные тексты на английском языке ведущих мировых брендов, таких как Adidas, Puma, Dior, Gucci, L'Oreal, Philips, а также брендов массмаркета, таких как Zara, H&M, Mango, IKEA. Такой выбор обусловлен известностью рекламируемого продукта среди представителей обеих язы-

ковых групп, а поскольку представители данных лингвокультур являются билингвами, то использование английского языка является для них естественным и не представляет сложности.

Из рекламных текстов были отобраны 30 слов-стимулов, которые являются наиболее частотными в текстах такой направленности и обозначают различные характеристики рекламируемого продукта, а также действия, ожидаемые от данного продукта. Приведем примеры некоторых рекламных текстов, послуживших основой для выделения слов-стимулов: *Enjoy the look of excellence. Our new collection clothes are stylish, elegant, and comfortable – perfect to improve your new fall wardrobe for the office or nights out* (Mango). *Our clothes are designed to attract those who value refined aesthetic, exclusive look, and an elevated sense of status. We create an aspirational lifestyle!* (Dior). *Quality is remembered long after price is forgotten* (Gucci). *We are where efficient fashion meets design available to everyone* (H&M Group). *Get ready for summer prices! Embrace sunshine with our quality and affordable summer-house tables and chairs. We care for your homes since 1983, we know a thing or two about it* (IKEA) [2].

Для разграничения позиций слова-стимулы были распределены на три группы по частям речи: существительные, прилагательные и глаголы. Респондентам были предъявлены три группы слов-стимулов, им было предложено распределить их по шкале от 1 до 10, где 1 – характеристика, наиболее значимая для принятия решения о покупке товара, а 10 – наименее значимая.

Первая группа включает в себя 10 наиболее частотных существительных, обозначающих то, что делает товар привлекательным для потребителя: *value* 'качество', *price* 'цена', *limited edition* 'ограниченное количество', *style* 'стиль', *status* 'статус', *perfection* 'совершенство', *lifestyle* 'стиль жизни', *look* 'внешний вид', *excellence* 'великолепие', *fashion* 'мода'.

Вторая группа включает в себя прилагательные, используемые для описания качественных характеристик продукта. Из рекламных текстов нами были отобраны 10 наиболее частотных прилагательных, используемых для описания рекламируемой продукции: *efficient* 'полезный', практич-

ний', *stylish* 'стильный', *refined* 'изысканный', *affordable/available* 'доступный', *exclusive* 'эксклюзивный', *reliable* 'надежный', *elegant* 'элегантный', *comfortable* 'удобный', *perfect* 'совершенный, безупречный', *quality* 'качественный'.

Третья группа включает в себя 10 отобранных нами наиболее частотных глаголов, выражающих действия, ожидаемые от рекламируемого продукта: *create* 'создавать', *delight* 'радовать', *improve* 'улучшать', *inspire* 'вдохновлять', *attract* 'привлекать', *enjoy* 'доставлять удовольствие', *take care/care* 'заботиться', *change* 'изменять', *beautify* 'украшать', *save (money)* 'экономить'.

Результаты опроса респондентов можно представить следующим образом:

1. Существительные.

Белорусские респонденты:

- 1) *Look* 'внешний вид';
 - 2) *Price* 'цена';
 - 3) *Style* 'стиль';
 - 4) *Limited edition* 'ограниченное количество';
 - 6) *Value* 'качество';
 - 7) *Fashion* 'мода';
 - 8) *Lifestyle* 'образ жизни';
 - 9) *Excellence* 'великолепие';
 - 10) *Perfection* 'совершенство'.
- Китайские респонденты:
- 1) *Fashion* 'мода';
 - 2) *Look* 'внешний вид';
 - 3) *Style* 'стиль';
 - 4) *Status* 'статус';
 - 5) *Price* 'цена';
 - 6) *Value* 'качество';
 - 7) *Excellence* 'великолепие';
 - 8) *Limited edition* 'ограниченное количество';
 - 9) *Lifestyle* 'образ жизни';
 - 10) *Perfection* 'совершенство'.

Согласно результатам эксперимента, для белорусских респондентов наиболее значимыми в рекламном тексте существительными, входящими в первую пятерку, являются *look* 'внешний вид', *price* 'цена', *style* 'стиль', *limited edition* 'ограниченное количество' и *value* 'качество', что свидетельствует о важности сочетания цены, качества и создаваемого внешнего вида. Характерно, что четвертую позицию занимает *limited edition* 'ограниченное количество', что говорит о стремлении к индивидуальности

сти во внешнем виде. Наименее значимыми существительными явились те, которые означают статус и связанные с ним характеристики.

Для китайских респондентов также важен внешний вид, который создается рекламируемым продуктом, его принадлежность к модным и статусным товарам; менее важна цена товара, еще менее существенным является его качество. *Limited edition* 'ограниченное количество' также не является приоритетным.

2. Прилагательные.

Белорусские респонденты:

- 1) *Stylish* 'стильный';
- 2) *Comfortable* 'удобный';
- 3) *Affordable* 'доступный';
- 4) *Quality* 'качественный';
- 5) *Exclusive* 'эксклюзивный';
- 6) *Elegant* 'элегантный';
- 7) *Reliable* 'надежный';
- 8) *Efficient* 'полезный';
- 9) *Perfect* 'безупречный';
- 10) *Refined* 'изысканный'.

Китайские респонденты:

- 1) *Stylish* 'стильный';
- 2) *Elegant* 'элегантный';
- 3) *Comfortable* 'удобный';
- 4) *Reliable* 'надежный';
- 5) *Efficient* 'полезный';
- 6) *Affordable* 'доступный';
- 7) *Quality* 'качественный';
- 8) *Exclusive* 'эксклюзивный';
- 9) *Refined* 'изысканный';
- 10) *Perfect* 'безупречный'.

Анализ реакций на прилагательные-стимулы демонстрирует результаты, схожие с реакцией на существительные. Первые позиции у белорусских респондентов занимают прилагательные, определяющие товар как стильный, качественный, доступный, имеющий эксклюзивный характер. Важной характеристикой является также *comfortable* 'удобный'. Респонденты поставили на последние позиции такие характеристики, как *perfect* 'безупречный' и *refined* 'изысканный'.

Для китайских респондентов важными характеристиками товара являются *стильный* и *элегантный*, а также *удобный*, *надежный*, *полезный*, при этом характеристика *quality* 'качественный' не входит в число приоритетных. На последних позициях, как и у белорусских респондентов,

находятся реакции на стимулы *refined* 'изысканный' и *perfect* 'безупречный'.

3. Глаголы.

Белорусские респонденты:

- 1) *Delight* 'радовать';
- 2) *Enjoy* 'доставлять удовольствие';
- 3) *Inspire* 'вдохновлять';
- 4) *Attract* 'привлекать';
- 5) *Beautify* 'украшать';
- 6) *Improve* 'улучшать';
- 7) *Save money* 'экономить';
- 8) *Change* 'изменять';
- 9) *Care* 'заботиться';
- 10) *Create* 'создавать'.

Китайские респонденты:

- 1) *Improve* 'улучшать';
- 2) *Attract* 'привлекать';
- 3) *Change* 'изменять';
- 4) *Beautify* 'украшать';
- 5) *Create* 'создавать';
- 6) *Delight* 'радовать';
- 7) *Enjoy* 'доставлять удовольствие';
- 8) *Save money* 'экономить';
- 9) *Inspire* 'вдохновлять';
- 10) *Care* 'заботиться'.

Реакции белорусских респондентов на глаголы-стимулы показывают ценность эмоциональной стороны приобретения товара, т. к. приоритетными являются реакции на стимулы *delight* 'радовать', *enjoy* 'наслаждаться', *inspire* 'вдохновлять', в то время как глаголы *change* 'изменять', *care* 'заботиться', *create* 'создавать', выражающие действия более практического характера, имеют низкие позиции. Стимул *save money* 'экономить' также занимает одну из низких позиций, т. е. не является достаточно существенным.

Реакции китайских респондентов на глаголы-стимулы свидетельствуют о том, что рекламируемый товар должен прежде всего изменять в лучшую сторону внешний вид или качество жизни, создавать привлекательный образ. На ведущих позициях находятся реакции *improve* 'улучшать', *attract* 'привлекать', *change* 'изменять', *beautify* 'украшать', а наименее значимыми являются *inspire* 'вдохновлять' и *care* 'заботиться'.

Заключение

Таким образом, четко представленные идеи, используемые брендами в рекламе, являются ключевыми критериями выбора товара для белорусских респондентов.

Наиболее высокую оценку получили такие характеристики, как качество, цена и создаваемый внешний вид.

Доступность и удобство товара также являются важными критериями, отражающими потребительские предпочтения. Для белорусского потребителя характерно стремление к индивидуальности и эксклюзивности, о чем свидетельствуют высокие позиции таких стимулов, как *limited edition* 'ограниченное количество' и *exclusive* 'эксклюзивный'. На дальних позициях находятся такие характеристики, как *refined* 'изысканный', *excellence* 'великолепие', *perfection* 'совершенство', что свидетельствует о безразличном отношении к данным эстетическим категориям при выборе товара. Характерно, что реакции белорусских респондентов на глаголы-стимулы демонстрируют высокую ценность эмоциональной стороны при выборе товара, т. к. он должен *delight* 'радовать', *enjoy* 'доставлять удовольствие', *inspire* 'вдохновлять'.

Данные результаты согласуются с результатами, полученными при составлении социального портрета современной молодежи Беларуси, опубликованного Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси, где, характеризуя свое эмоциональное состояние, молодые люди на первые позиции вынести счастье, радость, удовлетворенность жизнью [3].

Результаты эксперимента показывают, что для китайских респондентов определяющим фактором при выборе товара является создаваемый им стильный внешний вид, его принадлежность к модным и статусным товарам, продукт также должен быть удобным и полезным, при этом ценовые и качественные характеристики не входят в число приоритетных, т. к. прилагательные *quality* 'качественный' и *affordable* 'доступный' находятся на шестой и седьмой позициях.

Реакции на глаголы-стимулы также показывают, что для китайских респондентов важно, чтобы товар способствовал созданию привлекательного внешнего вида, т. к. глаголы *improve* 'улучшать', *attract* 'привлекать', *change* 'изменять', *beautify* 'украшать' находятся на ведущих позициях. Эмоциональная сторона приобретения товара, в отличие от белорусских респондентов, не обладает значимостью; такие реакции

как *enjoy* ‘наслаждаться’, *inspire* ‘вдохновлять’, *care* ‘заботиться’ находятся на последних позициях, т. е. для китайских респондентов при выборе товара рациональная сторона преобладает над эмоциональной.

Таким образом, лексические единицы, используемые в рекламном тексте для характеристики модного и эффектного внешнего вида, будут более действенными при принятии решения о покупке товара у представителей китайской лингвокультуры, чем у белорусских, для которых рекламный текст должен содержать лексические единицы, характеризующие качество и доступность товара. Глаголы, описывающие чувства и эмоции потребителей, являются ключевыми для рекламных текстов, они нахо-

дят эмоциональный отклик у белорусской аудитории, но для китайской аудитории они не являются определяющими при выборе товара.

Анализ полученных результатов психолингвистического эксперимента свидетельствует о том, что в восприятии рекламного текста представителями двух лингвокультурных сообществ имеются отличия, обусловленные национальными, культурными особенностями, различными векторами экономического, образовательного развития. Эти различия необходимо учитывать при создании рекламного текста для его эффективного воздействия в разных культурных контекстах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фрумкина, Р. М. Психоллингвистика / Р. М. Фрумкина. – М. : Академия, 2003. – 320 с.
2. Brands' Best Advertisements. – URL: <https://www.globalbrandsmagazine/article.aspx?ads=91> (date of accept: 22.03.2025).
3. Шупенько, Т. И. Анализ особенностей социального развития молодежи в Республике Беларусь / Т. И. Шупенько // Социологический альманах. – 2023. – № 14. – С. 262–272.

REFERENCES

1. Frumkina, R. M. Psikholingvistika / R. M. Frumkina. – M. : Akademiya, 2003. – 320 s.
2. Brands' Best Advertisements. – URL: <https://www.globalbrandsmagazine/article.aspx?ads=91> (date of accept: 22.03.2025).
3. Shupen'ko, T. I. Analiz osobennostei sotsial'nogo razvitiya molodezhi v Respublike Belarus' / T. I. Shupen'ko // Sotsiologicheskii al'manakh. – 2023. – № 14. – S. 262–272.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 12.07.2025