

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского  
Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 1. Часть 1.С.193-196.

УДК 070.36:659.1:159.942

## До проблеми визначення емоційно-оцінної сутності сучасного рекламного тексту

Зайцева С. С.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

*Стаття присвячена визначенню емоційно-оцінної сутності рекламного тексту з позиції споживача реклами. Особлива увага звертається на з'ясування позитивності і негативності сучасних рекламних текстів, що впливає на аксіологічний баланс/дисбаланс у медіапросторі.*

**Ключові слова:** рекламний текст, реципієнт, позитивний рекламний текст, негативний рекламний текст, ціннісний потенціал.

Сучасні дослідження рекламних текстів характеризуються антропоцентричною спрямованістю, що передбачає звернення до різних аспектів життєдіяльності людини, вивчення особливостей сприйняття / розуміння / інтерпретації текстів, уподобань та смаків реципієнтів. Зі збільшенням значущості реклами в інформаційному просторі актуалізуються дослідження, пов'язані з вивченням аксіологічного потенціалу рекламного повідомлення, його впливу на ціннісну систему людини, соціуму в цілому.

Як правило, при дослідженні реклами науковці звертають увагу передусім на маркетингову ефективність (Г. Картер, Ф. Котлер, Т. Смирнова), вплив на споживача (С. Прохорова, Ю. Юрчишин, Л. Луференко, О. Федоренко), особливості сприйняття рекламного повідомлення (Н. Непійвода, К. Артюшина), його соціологічно-психологічну специфіку (Ч. Сендидж, К. Ротцол), стилістичні та лексичні особливості, комунікативну ефективність (Г. Почепцов, В. Іванов, В. Різун, Л. Хавкіна, Т. Джига, Ю. Шмига).

Ціннісний потенціал рекламного тексту поки що залишається поза увагою сучасних науковців, що й зумовлює *актуальність* нашого дослідження. Можна назвати лише декілька праць, у яких вивчається аксіологія тексту. Так, А. П. Кисиленко вивчає рекламу як феномен культури, що зберігає і передає від покоління до покоління культурні цінності і традиції [2]. Т. В. Кузнецова розглядає механізм оцінності медіа-текстів, виділяє їх аксіологічні моделі, що дозволяє виявити позитивні, негативні, нейтральні, парадоксальні тексти залежно від ціннісних смислів, морально-етичних домінант, актуалізованих у матеріалі [3]. О. Л. Сарафанова, аналізуючи іншомовні рекламні слогани, звертає увагу на зміну цінностей в ЗМІ [4; 5].

У даному дослідженні спробуємо визначити емоційно-оцінну сутність рекламного тексту з позиції споживача реклами, а саме виявити її позитивність та негативність у сприйнятті сучасного реципієнта.

З цією метою протягом вересня-листопада 2011 року серед студентів Сумського державного університету віком від 17 до 22 років було проведено анкетування. Всього було опитано 107 респондентів. Анкета складалася з двох частин: перша – дала

змогу з'ясувати соціодемографічні відомості опитуваних (вік, стать, місце проживання), друга – ставлення сучасних реципієнтів до реклами. У другій частині анкети пропонувалось дати відповіді на запитання:

- Чи подобається Вам реклама на телебаченні?
- Яка реклама Вам не подобається?
- Чому не подобається?
- Які почуття викликає ?
- Яка реклама Вам подобається? (якщо така є)
- Чому подобається?
- Які почуття викликає подібна реклама?

У ході аналізу отриманого матеріалу було з'ясовано, що більшість студентів негативно ставляться до рекламного тексту: це зазначили 84,11 % опитаних. За нашими даними, негативні оцінки отримує та реклама, яка *неякісно виготовлена, часто повторюється, перериває перегляд фільмів і телепередач, йде по всіх каналах одночасно* (див. Додаток 1).

Найбільше не подобається молоді реклама алкогольних та тютюнових виробів (12,15 %). Поряд з цим багатьох респондентів дратує реклама засобів жіночої гігієни (6,54 %), хімічних засобів (5,61 %) та передвиборча агітація (3,74%). Окремо була зазначена реклама шампуню «Palmolive» – 5,61 %; реклама печива «Огео», жувальної гумки «ORBIT», батончика «Snickers», одягу, банківських установ – 0,93 %. Крім того, більшості сучасних респондентів реклама не подобається, оскільки вона викликає негативні почуття: *роздратування* – 14,02%, *злість* – 7,48 %, *відразу* – 6,54 %, *гнів* – 2,8 %, *депресію, антипатію, агресію, апатію, печаль, обурення, сором, сонливість, нервовість* (по 0,5%). Слід відзначити, що 16,82 % не уточнювали, які саме почуття викликає в них подібна реклама, зазначивши лише: *загалом негативні*.

Позитивним для багатьох респондентів є передусім *веселий* матеріал, що *викликає посмішку і підіймає настрій*, при цьому навіть неважливо, що рекламується (10,28 %). Значною мірою респондентам подобаються рекламні тексти, що *несуть користь* (наприклад, інформують про спортивні події), *зацікавлюють*, а потім вже *навчають* і мають бути *ненав'язливими*. До речі, реклама, яка подобається, не обов'язко викликає посмішку чи сміх, вона може викликати просто позитивні почуття, що зазначили 9,35 % респондентів (див. Додаток 2). Обов'язковою її рисою, за даними анкетування, є наявність *ідеї* у поєднанні з вдалим слуховим, зоровим оформленням та оригінальністю.

Таким чином виявляємо, що позитивною є реклама, яка *підіймає настрій, є корисною, цікавою, креативною, повчальною, вдало оформленою*.

Позитивною для сучасної молоді є реклама солодошів, що зазначили близько 14,02 % респондентів. Це продукція фірм «Корона», Nuts, M&M, Milka та інші. Соціальна реклама та реклама різних новинок електроніки (мобільні телефони, комп'ютерна техніка тощо) подобаються лише 5,6 % **опитаних(им)**; реклама автомобілів та напоїв (була названа мінеральна вода BonAqua, соки Jaffa, Coca-Cola) – 4,67 %; новорічна реклама та інформація про події спорту – 3,74 %; анонси фільмів та різних телепередач були у 2,8 % респондентів; чіпси «Люкс» та мобільні оператори МТС, Djісе згадувались у 1,87 % респондентів. Реклама пива, знижок на товари, косметики, канцтовари, дитячі товари, кава, відкриття нових магазинів, різні інформаційні повідомлення – 0,91 %. Як бачимо, позитивною є реклама, що викликає позитивні почуття, посмішку, почуття задоволення. За нашими даними, прикладів емоцій з негативною оцінкою було більше, що, очевидно, можна пояснити специфікою психології емоцій взагалі: на сьогодні відомо, що негативні сторони життя сприймаються гостріше, ніж позитивні, крім того, людину завжди цікавить те, що є відхиленням від норми, частіше тяжіє до сфери негативу (див. про це, напр.: [1]).

*Висновки.* Отже, проведене дослідження засвідчило, що позитивне і негативне ставлення реципієнтів до рекламного повідомлення проявляється через емоційно-оцінне сприйняття. «Позитивною» є реклама, що подобається, підіймає настрій, несе користь, тобто викликає приємні для споживача асоціації. «Негативна» реклама зумовлює почуття роздратованості, гніву, обурення, злості, відрази тощо, тобто породжує неприємні емоції та почуття. Сучасний інформаційний простір, на думку багатьох дослідників, вирізняється агресивністю та злістю. Вивчення рекламного тексту з позиції формування аксіологічного балансу / дисбалансу в медіапросторі вважаємо перспективним напрямом подальшого дослідження.

### Список літератури

1. Вольф Е. Функциональная семантика оценки / Е. Вольф. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
2. Кисиленко А. П. Рекламный текст как феномен культуры [Электронный ресурс] / А. П. Кисиленко. – Режим доступа : <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/426-2012-01-10-10-12-17>.
3. Кузнєцова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія / Т. В. Кузнєцова. — Суми : Університетська книга, 2010. — 304 с.;
4. Сарафанова О. Л. Апелляция к патристическим ценностям как доминанта лингвокультурной адаптации рекламного текста [Электронный ресурс] / О. Л. Сарафанова. – Режим доступа : [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling34/ling34\\_32.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling34/ling34_32.pdf).
5. Сарафанова О. Л. Репрезентация ценностей коллективизма в русскоязычных рекламных текстах [Электронный ресурс] / О. Л. Сарафанова. – Режим доступа : [http://www.ff.unipo.sk/jak/8\\_2011/sarafanova.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/8_2011/sarafanova.pdf).

*Зайцева С. С. К проблеме определения эмоционально-оценочной сущности современного рекламного текста // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.193-196.*

*Статья посвящена определению эмоционально-оценочной сущности рекламного текста с позиции потребителя рекламы. Особое внимание обращается на выяснение позитивности и негативности современных рекламных текстов, что влияет на аксиологический баланс/дисбаланс в медианпространстве.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, потребитель рекламы, реципиент, положительная/отрицательная реклама, ценностный потенциал, ассоциации.

*Zaytseva S. Problem of the emotional-valuation essence of modern advertising text // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 193-196.*

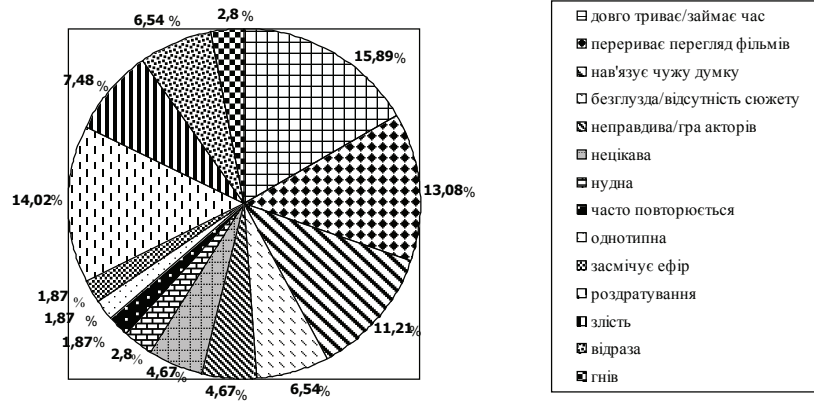
*The article is devoted to the determination of the emotional-valuation essence of modern advertising text from the position of a consumer. Special attention is paid to the ascertainment of positiveness and negativeness of modern advertising texts. It influences the axiological balance/imbalance in media space.*

**Key words:** advertising text, recipient, positive advertising text, negative advertising text, value potential, associations.

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*

Додаток 1

Ознаки негативної реклами



Додаток 2

Ознаки позитивної реклами

