

**Ярмолюк Аліна Василівна,**  
Національний університет “Острозька академія”

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*У статті розглядається вплив рекламних текстів на споживача, їх психолінгвістичні аспекти.*

**Ключові слова:** рекламні тексти, комунікація, адресат, психолінгвістичні засоби.

*The article deals with the impact of advertisements on consumer, and its psycholinguistic aspects.*

**Keywords:** advertising texts, communication, addressee, psycholinguistic tools.

Сучасна реклама стимулює не тільки комерційні операції, а й економічний прогрес в цілому. Більше того, реклама придбала першорядне значення і в суспільному житті та, в деякому розумінні, здатна “рухати” не тільки торгівлю і безпосередньо прилегли до неї галузі, а й власне сферу суто особистісних проявів, не видимих часом для стороннього ока.

Реклама вивчається, на сьогоднішній день, не тільки економістами та політологами як складова частина ринкових відносин, але різні її аспекти привертають увагу фахівців інших галузей наукового знання: лінгвістів – вербальні способи організації інформації в рекламному тексті, психологів – психологічна основа взаємодії змісту рекламного повідомлення з свідомістю споживача, психолінгвістів – питання мовної дії рекламного тексту на свідомість споживача-реципієнта і, відповідно, питання створення рекламних текстів, їх сприйняття та кодування в них впливає ефекту.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об’єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. Зелінська, О. Медведєва,

Г. Почепцов); структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева); роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їхню взаємодію із вербальними компонентами (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко).

Сучасний рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцем. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

За даними психологів, на перегляд рекламного повідомлення реципієнтом витрачається в середньому 1, 5 секунди. Настільки короткий часовий проміжок інтенсифікує увагу реципієнта, змушує його більш цілеспрямовано “шукати” інформацію в тексті. Це спостереження психологів дозволило сфокусувати дослідження рекламних текстів на аспекті їх оптимального будови.

Як засвідчують дані психолінгвістичних дослідження сприйняття рекламного тексту характеризується: дефіцитом часу, наявністю перешкод, відсутність установки на сприйняття. Тому рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у відомій формулі “aida”: 1) *attention* – увага – текст повинен привернути увагу; 2) *interest* – інтерес – текст має зацікавити і спонукати до подальшого читання; 3) *desire* – порушити бажання мати – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару; 4) *action* – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію [4, с. 91]. Ці чотири частини містить будь-який рекламний текст, деякі частини, особливо два перше, можуть бути згорнуті, але зазвичай вони присутні в кожному рекламному тексті.

У психолінгвістиці акцентується аспект мовної дії. На думку Є. Ф. Тарасова, завдання реклами “полягає в тому, щоб зробити за покупця аналіз динаміки його потреб і дати йому готовий результат аналізу, при цьому в покупця не повинно виникнути сумнівів, що аналіз зроблений з його позицій і в його інтересах” [4, с. 26].

В. Зірка, враховуючи, що рекламні тексти спрямовані, у першу чергу, на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до виконання конкретної практичної дії, стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність. Останнє і є основною категорією рекламного тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [2, с. 15].

Отже, рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі психолінгвістичні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата меседжу. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною.

#### **Література:**

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. “Українська мова”/ О. І. Зелінська – Харків, 2002. – 17 с.
2. Зірка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс.... доктора філол. наук: 10.02.02/ Зірка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
3. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс.. кандидата філол. наук. 10.02.02/ Коваленко Нина Леонидовна. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
4. Тарасов Е. Ф. Психологічні особливості мови реклами // Психолінгвістичні проблеми масової комунікації. – М. : Наука, 1974. – С. 80-96.
5. Шишкіна М. А. Реклама на ринку інформації // Соціальне функціонування журналістики. – СПб., 1994. – С. 111-125.