

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет „Острозька академія”
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ТА
СПРИЙНЯТТЯ ІНШОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ ТЕКСТІВ
(НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ТА ФРАНКОМОВНИХ РЕКЛАМ)**

Виконала студентка 2-го курсу, групи МА-22,
спеціальності 035.041 «Філологія: германські мови та література
(переклад включно)»
освітньо-професійної програми «Language Mediation and TESOL»

Матласевич Ірина Юріївна

Керівник:

кандидат психологічних наук, доцент *Ковальчук
Інна В'ячеславівна*

Рецензент:

кандидат філологічних наук, професор *Коляда
Еліна Калениківна*

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ІНШОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ ТЕКСТІВ	7
1.1 Поняття тексту в сучасній лінгвістиці.....	7
1.2 Письмовий текст як предмет лінгвістичних досліджень.....	11
1.3 Проблема розуміння іншомовних письмових текстів.....	16
1.4 Психологічні особливості сприйняття та розуміння іншомовного письмового тексту.....	24
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	30
2.1 Специфіка психолінгвістичних методів дослідження мови.....	30
2.2 Особливості психолінгвістичного підходу до аналізу письмового тексту.....	33
2.3 Механізми побудови англомовних та франкомовних рекламних текстів.....	38
2.3.1. Особливості реклами як мовної одиниці.....	38
2.3.2. Структура рекламних текстів та лінгвальні засоби їх побудови.....	41
2.3.3. Використання художніх засобів у вираженні у рекламі.....	57
2.3.4. Механізми мовної маніпуляції у рекламних текстах.....	65
2.3.5. Аналіз візуальних засобів впливу у рекламі.....	70
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ	80
3.1 Асоціативне бачення концепту „реклама”.....	80
3.2 Закономірності сприйняття та оцінки рекламних механізмів.....	88
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні, коли розвиток міжкультурного спілкування набуває все більшого значення, аналіз іншомовних письмових текстів, зокрема рекламних, є надзвичайно актуальним. Психолінгвістика розглядає явища кодування та декодування інформації з погляду внутрішніх чинників окремих індивідуумів та надає особливого значення інтелектуально-психологічному стану свідомості конкретних учасників мовленнєвих процесів.

Вивчення психологічної обумовленості мови, її ролі в побудові іншомовних письмових рекламних текстів, а також проблем, пов'язаних з особливостями сприйняття та оцінки рекламних механізмів у ході комунікації автора та реципієнта лягло в основу нашого дослідження.

Різні аспекти побудови іншомовних письмових текстів розглядаються на основі аналізу структури та змісту англомовних та франкомовних реклам, адже такі тексти передбачають здійснення емоційного впливу, а також зумовлення активної реакції реципієнта, тому є яскравим прикладом функціонування різних психолінгвістичних моделей породження та сприйняття мовлення.

Вивчення психолінгвістичних аспектів письмових текстів допомагає розуміти особливості менталітету, культурних норм та цінностей, що впливають на мовленнєву поведінку. Це важливо для побудови ефективного спілкування та підтримки взаєморозуміння між людьми різних культур. Крім того, це сприяє вдосконаленню методів навчання та викладання іноземних мов, а також розробці більш ефективних методів мовного аналізу для перекладу та інтерпретації текстів.

Говорячи про стан дослідження проблеми, варто згадати роботи, що висвітлюють різноаспектні проблеми психолінгвістичних досліджень тексту. Так, С. Геліксон працювала над розумінням мовного сприйняття, її дослідження були спрямовані на аналіз впливу мови на когнітивні процеси. Ж. Ліклерк, французький лінгвіст, вивчав структуру іншомовних текстів та їх вплив на сприйняття. Французький психолінгвіст Ж. Андреані вивчав мовні структури та їх вплив на когнітивні функції. Д. Шенкер досліджував мовне

сприйняття та розуміння іншомовних текстів у контексті когнітивної психології. В.Марслен-Уілсон, британський психолінгвіст, присвятив свою увагу вивченню когнітивних аспектів мови та сприйняття текстів.

Ці вчені та багато інших зробили вагомий внесок у розуміння психолінгвістичного аналізу іншомовних текстів. Їхні дослідження допомагають удосконалювати методики аналізу, розуміння сприйняття мови та впливу текстів на когнітивні процеси людини.

Звичайно, українські науковці також активно досліджують проблеми та тенденції розвитку психолінгвістики. Мовне сприйняття та мовні процеси у людини досліджують О.Пономарев, Л.Масенко. О.Бондаренко активно вивчає психолінгвістику та мовленнєву поведінку. Її дослідження зосереджені на вивченні впливу мовних структур на когнітивні процеси та мовленнєву практику. Дослідження І.Пилипенка спрямовані на розуміння мовних процесів у світлі когнітивної науки.

Ці науковці та багато інших українських дослідників активно вносять свій внесок у вивчення психолінгвістики, розкриваючи та розвиваючи нові аспекти мови, сприйняття та їх взаємозв'язку з когнітивними процесами у людини.

Дослідженням маркетингових технологій, переважно, представлене працями іноземних дослідників, таких як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, М. Портер, С. Робінс та ін.

Однак варто зауважити, що вище названі дослідження не вичерпують проблем дослідження, а лише відкривають нові етапи пізнання окремих явищ мовленнєвої діяльності, і таким чином створюють фундаментальну основу для подальших наукових праць.

Мета роботи полягає у виявленні основних закономірностей побудови англomовних та франкомовних рекламних повідомлень, виходячи з особливостей добору вербальних та невербальних одиниць. Крім цього, дослідження спрямоване на аналіз закономірностей сприйняття реклами та методів її впливу.

Досягнення мети здійснювалося шляхом послівного розв'язання таких **завдань дослідження:**

- 1) здійснити аналіз наукової літератури, присвяченої тексту як предмету лінгвістичних досліджень, на основі проведеного аналізу охарактеризувати особливості письмового англомовного та франкомовного тексту;
- 2) дослідити особливості побудови англомовних та франкомовних письмових рекламних текстів;
- 3) виявити мовні та графічні засоби та прийоми привертання уваги та впливу, використані в розглянутих рекламних текстах;
- 4) дослідити основні закономірності сприйняття та оцінки мовних технологій реклами.

Об'єктом дослідження є англомовні та франкомовні письмові рекламні тексти.

Предмет дослідження – психолінгвістичні особливості побудови та сприйняття англомовних та франкомовних рекламних текстів.

Поставлені завдання зумовили використання наступних **методів дослідження**. У роботі використано комплекс методів і прийомів, за допомогою яких проаналізовано англомовні та франкомовні письмові рекламні тексти, досліджено лінгвальні та екстралінгвальні засоби, що вживаються з відповідними намірами та інтенціями. Зокрема, синтаксична структура, добір лексичних одиниць, морфологічне співвідношення та стилістичні засоби розглядаються в роботі з погляду психологічної зумовленості їх виникнення у письмовому мовленні. Лінгвістичний аналіз поєднується з лінгвостатистикою, стилістичним аналізом, характеристикою невербальних засобів впливу, а також з психолінгвістичною експертизою. У третьому розділі, спрямованому на дослідження основних тенденцій сприйняття реклами та її прийомів, було застосовано комплекс експериментальних методик. Зокрема, для виявлення загальних закономірностей ставлення до феномену реклами було проведено асоціативний експеримент. Крім цього, ступінь ефективності конкретних

маркетингових технологій був проаналізований за допомогою психолінгвістичного експерименту та опитування.

Наукова новизна дослідження полягає в сучасному переосмисленні та висвітленні психолінгвістичних характеристик письмових рекламних текстів.

Теоретичне значення дослідження вбачаємо в поглибленні наукових знань про психолінгвістичні аспекти сприйняття письмових рекламних текстів.

Практичне значення роботи полягає у можливості її майбутнього використання під час розробки та вдосконалення рекламних мовних технологій, а також під час проведення подальших досліджень з цієї проблематики.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових пошуків оприлюднено на Міжнародній науково-практичній конференції “Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації” 27 квітня 2023 р., Міжнародній науково-практичній конференції “Лінгвосоціокультурні аспекти комунікації” 26 жовтня 2023 р., на щорічній звітній конференції НаУОА «Дні науки 2023» та публікаціях у фаховому збірнику «Наукоі записки Острозької академії», серія “Філологічна” .

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг магістерської роботи – 107 сторінок друкованого тексту, з них 97 – основний текст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ІНШОМОВНИХ ПИСЬМОВИХ ТЕКСТІВ

1.1 Поняття тексту в сучасній лінгвістиці

Сьогодні, коли в суспільстві зростає інтерес до питання успішної комунікації, дослідження тексту, його лексико-граматичних характеристик, стає особливо актуальним. Текст є об'єктом вивчення лінгвістів, оскільки в тексті найвиразніше проявляється істинна сутність системи мови та всіх її структур. Тільки в тексті стають зрозумілими функції одиниць різних рівнів мови [20].

У розвитку сучасного мовознавства усе більшого значення набувають дослідження природи тексту як складної мовленнєвої форми. Акцент сучасної мовознавчої науки на цьому привів до виникнення нового напрямку – лінгвістики тексту, чим завдячують румунському вченому Е.Косеріу. Мовознавці вважають, що основне завдання лінгвістики тексту полягає в систематизації категорій тексту з урахуванням його унікальних одиниць та умов людської комунікації [38]. Це дасть можливість більш повно представити теорію мови, про функціонування мовних явищ та склад тексту.

Найбільш поширеними у цій царині є концепція логічного неопозитивізму (М. Шлик, Р. Карнап, Г. Рейхенбах та ін.), теорія лінгвістичного аналізу (Л. Вітгенштейн, Дж. Уїздом, Дж. Рал, Дж. Остін та ін.), структуралізму

(Ф. де Соссюр, К. Леви-Строс, Ж. Лакан, Р. Барт), герменевтики (М. Хайдеггер, П. Рікбор, Г. Гадамер та інші). Значний внесок у теорію лінгвістичного аналізу тексту зробили представники Празького лінгвістичного гуртка (Матезіус, Гавранек, Вахек, Єдлічка, Гаузенблаз та інші). У своїх дослідженнях вони підняли низку питань, пов'язаних зі структурою, онтологією та параметрами тексту.

Текст є надзвичайно багатоплановим явищем, що зумовлює різні його трактування серед мовознавців. Одні визначають його як «мовленнєвий акт або послідовність пов'язаних мовленнєвих актів, здійснюваних особою у певній ситуації, що може бути усним або письмовим» (Е.Косеріу). Інші, зокрема П.Гіро, розглядає текст як структуру, що утворює закриту організовану цілісність, де знаки формують систему відношень, що визначають стилістичні ефекти.

Як зазначає Г.В.Кицак, «тексти виникають у результаті мовної взаємодії, і адекватне розуміння сутності тексту можливе лише при врахуванні динамічних процесів мовного спілкування, що розгортаються у часі і призводять до виникнення тексту. Однак, існує тривала традиція вивчення текстів, особливо письмових, як статичних об'єктів, що існують незалежно від обставин їх виникнення» [18].

Із позицій структурно-семантичного підходу текст розуміють як упорядковану структурно-змістову єдність, що об'єднана різними типами лексичного, логічного, лексико-граматичного зв'язку. З позицій комунікативного підходу текст є деякою системою комунікативних елементів, які функційно об'єднані загальною концепцією або комунікативною інтенцією в єдину замкнуту ієрархічну структуру. З урахуванням параметрів комунікативної ситуації: адресат, адресант, код, повідомлення, обставини, будь-який текст – це смислове ціле, таке, що є організованою єдністю складових його елементів; повідомлення автора (адресанта) читачеві (адресатові) [30]. З погляду прагматики текст є інструментом мовної комунікації відправника і адресата [3].

Текст – це результат мовленнєвого процесу, що має завершеність, виражений у письмовій формі, літературно оброблений, складається з назви (заголовка) та низки особливих одиниць, які об'єднані різними типами зв'язку та мають певну мету й спрямування. Текст – це свідомо організований результат мовленнєвого процесу з параметрами, відмінними від усного мовлення. Текст виокремлюється за його організованістю та різноманітністю, яка вимагає врахування його розмитості та невизначеності у визначенні системних, онтологічних і функціональних особливостей тексту [38].

Із цього випливає, що під текстом слід розуміти не зафіксоване на папері усне мовлення, яке є спонтанним, часто неорганізованим та непослідовним, а особливий різновид творення мовлення, що має низку специфічних параметрів. Так, мовознавець Ц.Тодоров виділяє три параметри тексту – вербальний, синтаксичний та семантичний. Вербальний утворюється конкретними реченнями, які формують текст; синтаксичний визначається взаємовідношеннями частин цього речення; семантичний – відображає зміст цього речення [41]. Н.Енквіст розглядає три лінгвістичні параметри тексту – тему, фокус і зв'язок. Тема – це основний зміст тексту, фокус слугує для виділення його маркованих елементів (слова, словосполучення, речення, стилістичні прийоми), а зв'язок є засобом поєднання різноманітних частин висловлювання. Деякі мовознавці виділяють ще мотив. Є.В. Сидоров виокремлює такі системні ознаки тексту, як інформативність, інтегративність, структурність, регулятивність, з якими співвідносяться інші якості тексту, такі як зв'язність, цілісність, членованість [47].

Слід зазначити, що питання про ознаки та параметри тексту лишається дискусійним, хоча більшість учених серед суттєвих ознак тексту називають: 1) комунікативність (тобто текст має комунікативне завдання і завжди відображає певну прагматичну установку), 2) цілісність, смислову завершеність (проявляється у структурно-смісловій організації мовленнєвого твору, інтеграція частин якого забезпечується семантико-тематичними зв'язками, а також формально-граматичними і лексичними засобами), 3) соціальну

обумовленість (проявляється у виборі тих мовних засобів, якими комуніканти оформлює свій мовленнєвий твір, залежно від його соціального статусу, соціальних ролей тощо).

Г.В.Кицак пропонує розрізняти вузьке і широке трактування тексту. В широкому сенсі текст трактується як осмислена послідовність будь-яких знаків; це сплетіння, поєднання певних мовних структур, мовний виклад теми або ідеї, мовний твір необмеженої довжини. У вузькому сенсі текст визначається, по-перше, як мовленнєвий продукт, відображений на письмі (Д.Е. Розенталь, М.І Теленкова); по-друге, як надфразова єдність (складне синтаксичне ціле), як формально знакова сутність, поряд зі словосполученням та реченням [25].

Останнім часом в лінгвістиці поряд із поняттям тексту широко використовують поняття «дискурс». З позицій когнітивного підходу важливо ці два поняття розрізняти. Дослідивши різницю між дискурсом і текстом, Т.А. ван Дейк відзначає, що «дискурс» – це актуально виголошений текст, а «текст» – абстрактна граматична структура вимовленого [70]. «Дискурс» – це поняття, що стосується актуальної мовленнєвої дії, тоді як «текст» – це поняття, що стосується системи мови. Текст – це абстрактний теоретичний конструкт, що реалізується в дискурсі.

Текст розглядають як певну цілеспрямовану соціальну дію, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмів їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними, прагматичними, соціо-культурними й іншими чинниками. У широкому смислі слова дискурс є складною єдністю мовної форми, значення й дії, що можна охарактеризувати за допомогою розуміння комунікативної події чи комунікативного акту. Перевага такого розуміння полягає в тому, що дискурс не обмежується рамками конкретного мовного висловлювання, тобто межами тексту [15]. Під дискурсом також розуміють текст зв'язного мовлення, який складається з послідовності комунікативних одиниць мови, що переважають за обсягом просте речення, і перебувають у смисловому зв'язку, вираженому лінгвістичними засобами [15, С.139]. Під текстом розуміють

переважно абстрактну, формальну конструкцію, під дискурсом — різні види її актуалізації, які розглядають під кутом зору ментальних процесів і у зв'язку з позалінгвальними факторами [15, С. 796].

Отже, проведений огляд основних положень лінгвістики тексту в контексті сучасного мовознавства показав, що немає єдиного підходу до тексту. Текст є завершеним повідомленням, яке має свій зміст, організований за абстрактною моделлю однієї з існуючих в літературній мові форм повідомлень (функціонального стилю, його різновидів та жанрів). Услід за Г.В.Кицак, ми розглядаємо текст як комунікативно орієнтований, концептуально обумовлений продукт реалізації мовної системи в рамках певної сфери спілкування, що має інформативно-сміслову та прагматичну сутність [25]. Як мовленнєвий твір, текст відображає певну сферу спілкування, завжди орієнтований на адресата, несе інформацію та має ефект впливу. Багато текстів мають здатність виражати не лише те, що підлягає інтерпретації, а й те, що залучене в текст асоціаціями та конотаціями. Тому, вважаємо, що важливо приділяти увагу виявленню характеристик, притаманним певним видам і типам тексту.

1.2 Письмовий текст як предмет лінгвістичних досліджень

На сучасному етапі спілкування з інформаційно-комунікаційними технологіями відбувається здебільшого у письмовій формі. За Крістіаном Г. Мюнхом, письмо і писемне мовлення – досить нові теми дослідження в науковій думці, учені зверталися більше до усного мовлення – правильності, доречності використання мовних засобів. Соціолінгвістика надавала перевагу дослідженню усного мовлення та мовних норм у суспільстві, перехідні форми між говорінням та письмом, між усним та писемним мовленням рідко цікавили науковців. При дослідженні письма бралися до уваги писемна компетенція та ліквідація безграмотності як фактор розвитку суспільства. Соціокультурний аналіз письма є аксіомою визначення культурного прогресу суспільства [67].

Проблемі дослідження писемної форми мови у лінгвістичній літературі приділяли увагу багато мовознавців, проте особлива популярність цих розвідок

припадає на кінець першої та початок другої половини ХХ століття. Важливий внесок у дослідження цього питання зробили І.А. Бодуен де Куртене, Г. Лоукотка, І. Фрідріх, Е. Добльхофер, І. Є. Гельб, Л. Р. Зіндер, Д. Дірінгер, В. О. Істрін та ін., в яких детально висвітлені основні етапи розвитку писемності. Так, зокрема В. О. Істрін виділяє такі види письма: піктографічне, ідеографічне та фонетичне. Останнє вчений поділяє на складове і літерно-звукове, або алфавітне. У лінгвістичному енциклопедичному словнику подана така класифікація: ідеографічне, словесно – складове, силабічне і буквенно – складове [15]. Як бачимо, єдиного підходу серед дослідників у цьому питанні немає.

Писемне мовлення – складний вид мовленнєвої діяльності, що відтворюється графічно та розрахований на зорово-рецепторне сприйняття. Для цього виду мовлення характерні дві базові складові – лінгвістична та психологічна. Важливість першого складника полягає у тому, що саме за допомогою графічної фіксації кодується повідомлення. Особливість психологічного складника розкривається в тому, що активізація писемного мовлення відбувається завдяки діяльності психічних процесів. У галузі фізіологічної науки та психології письмо визначають «найвибагливішим» видом мовлення, адже за такого процесу задіяні всі механізми рецептивного поля.

На думку Ю. О. Карпенка, письмо – це штучно створена система графічних знаків, за допомогою якої фіксують і передають мовленнєву інформацію [24]. І. Є. Гельб вважає, що письмо – це система взаємної комунікації людей за допомогою видимих знаків, які використовують умовно. Як зазначає Л.Л.Макарук, письмо – це система графічних елементів, які використовують здебільшого у комунікативному акті з метою досягнення взаєморозуміння між членами певного соціуму та обміну даними, правильна комбінація цих засобів сприяє ефективності спілкування. Під знаками Л.Л.Макарук розуміє як вербальні, так і невербальні одиниці [31].

В. Ю. Шепітько вважає, що писемна мова – це вираження думок людини

за допомогою різних мовних засобів (синтаксису, орфографії, лексики, пунктуації, стилістики) [51]. П.Д. Біленчук схиляється до думки, що письмо – це засіб фіксації та передачі думки за допомогою письмових знаків, літер, графічних символів [28]. Таке тлумачення є дещо ширшим від попереднього та охоплює й невербальні елементи, які активно поширюються у системі мови.

Щодо систем письма, то Ф. де Сосюр вважав, що їх існує дві, і виділив ідеографічну та фонетичну. У першій слово зображується одним знаком, стороннім щодо звуків, з яких воно складається, друга – прагне відтворити ланцюжок звуків, що становлять слово. Така система може бути або складовою (силабічною), або буквеною [48].

Проте, поступовий перехід від однієї писемної форми до іншої, повністю так і не зміг задовольнити потреби людства у спілкуванні. Такий висновок зроблений дослідниками на основі аналізу мас-медійного, особливо Інтернет-дискурсу, який перенасичений різномірними графічними елементами. Тому у сучасних системах письма простежено тенденцію до поєднання елементів кількох систем письма, зокрема фонетичної та ідеографічної.

Л.Л.Макарук пов'язує виникнення цього феномену з тим, що люди прагнуть якомога швидше і точніше передати певні емоції та почуття, привернути до чогось увагу, налаштувати ближчий контакт. Щодо англійської писемності, то варто зазначити, що її удосконалювали протягом віків, постійно викидаючи, додаючи чи просто змінюючи певні графічні знаки і, цей процес триває й нині. За період свого становлення і розвитку англійська орфографія зазнала значних змін, і, як результат, прочитати тексти, або повідомлення, створені багато століть тому, сьогодні майже неможливо взагалі, а суть деяких з них можна збагнути лише завдяки спеціально розробленим словникам [31].

Окрім зазначених вище процесів, Л.Л.Макарук звертає увагу на те, що розширення писемних графічних засобів у мові за рахунок ідеограм (смайлів, емотиконів), акронімів, абревіатур та усічень викликає занепокоєння у певній частині британців, бо такі елементи «засмічують» мову та модифікують літературну мову загалом. Особливо це позначається на молодому поколінні,

яке застосовуючи принципи економії, активно спілкується за допомогою різноманітних смайлів, емотиконів та акронімів, а це в свою чергу призводить до зниження рівня їхньої грамотності [31].

О.М.Царик вважає, що писемна форма мови, як і усної, так само наділена специфічними експресивними засобами. До них вона відносить, перш за все, знаки алфавіту, знаки пунктуації, знаки параграфів, а також абзац, пробіл, курсив, підкреслення тощо [49]. Це дає можливість говорити про паралінгвістичні засоби, які характерні для письмових текстів, проте мають певні відмінності. До тієї ж категорії М.Р.Івасишин відносить графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, шрифт і колір, цифри, засоби іконічної мови (малюнки, фотографії, таблиці, схеми), незвичне написання, нестандартну розстановку знаків пунктуації, тощо. Дослідниця акцентує увагу на тому, що цей перелік не є чітко фіксованим і може бути доповненим залежно від характеру конкретного тексту [22].

Елементи пара-лінгвістики чи параграфеміки переважно є характерними для друкованих текстів, хоча, наприклад, при проведенні лінгвістичної експертизи увага звертається на розміщення тексту на папері, поля, інтервали, абзаци, наявність розділових знаків, лапок.

Л.Л.Макарук виділяє два напрями у дослідженні письмового повідомлення. Перший – це ретельне дослідження вербальних та невербальних знаків, які формують повідомлення. Другий – це вивчення паравербальних, або параграфічних компонентів, які виступають в якості допоміжних, проте виконують свою інформативну та емотивну функцію [31].

Для більш детального аналізу письмових текстів розглянемо основні сфери їхнього застосування, які не завжди можна чітко виокремити, оскільки писемне мовлення лише на перший погляд підпорядковується синтаксичній структурі певної мови [49]. Оскільки письмові тексти використовуються у різних сферах, то кожна сфера, зокрема зважаючи на спосіб та процес викладу, має інше відношення до мови. Для визначення сфери писемного мовлення необхідно спершу з'ясувати інтенцію письма. Виходячи з літературного мовно-

психологічного концепту, процес писемного мовлення координується в такий спосіб: спершу виникає ще ненаписане внутрішнє мовлення, яке спричиняється необхідністю спонтанного письма. Більшої об'єктивізації вимагає розповідне писемне мовлення, що диференціюється передусім різними розповідними перспективами. Нові технічні можливості роботи над текстом дають змогу охопити широкі сфери писемного мовлення, розвантажити пам'ять та полегшити зусилля щодо формулювання.

О.М.Царик різні моделі писемного мовлення [49].

1. Спонтанне писемне мовлення, яке характеризується внутрішнім імпульсом, фіксацією думок, що несподівано виникають. Сюди належить також реакція на тексти та мовні висловлювання.

2. Епічне писемне мовлення. Перехід від спонтанного писемного мовлення до епічного письма відбувається майже непомітно. Як тільки спогади, спостереження, факти та події наводяться у часовій послідовності, можна говорити про оповідання. На протигагу спонтанному літературному писемному мовленню епічне письмо набуває об'єктивованих форм, певним чином невидимої дистанції, проте перебуває у суб'єктивності переживань, що спричинена внутрішньою збентеженістю. Дидактичні проблеми, креативне освоєння, особистісна інтерналізація, писемні форми – основні характеристики епічного писемного мовлення.

3. Концептуальне писемне мовлення. Концептуальне писемне мовлення часто використовується впродовж підготовки до усного мовлення: попередні варіанти формулювань записують, удосконалюють та переробляють. Концептуальне письмо можна постійно збагачувати інформацією, змінювати у ході тематичних роздумів.

4. Журналістське писемне мовлення. Така форма писемного мовлення виникла з розвитком преси та вирізняється поєднанням оповідного та спонтанного висловлювання.

5. Наукове писемне мовлення. У науковому писемному мовленні повинні бути аргументованість та докази, виваженість і послідовність з'ясування

причин, проте найважливішим є розвиток думки, аналіз проблеми, систематичний та логічний виклад думок. Оскільки структура внутрішнього мовлення відрізняється від структури писемного мовлення, важливо з метою зрозумілості для інших ураховувати правильність синтаксичної будови висловлювання. Проте основною метою завдань із розвитку наукового писемного мовлення є стимулювання процесу мислення.

6. Літературний письмовий переклад. Важливою моделлю писемного мовлення залишається літературний письмовий переклад оригінальних текстів. Літературний переклад спрямований на пошук мовних засобів рідною мовою. Майже всі відомі письменники практикували літературний переклад та в такий спосіб випробовували письменницькі здібності.

Отже, писемна мовленнєва діяльність, реалізована у письмових текстах, характеризується етапною структурою (мотиваційно-спонукальний, аналітико-синтетичний, виконавчий етапи). Психологічне керування звуковими та графічними асоціаціями у процесі формулювання думок продукує матеріальну реалізацію тексту. Саме психолінгвістичний аналіз дозволяє визначити особливості письмових текстів та виявити їх функції.

1.3 Проблема розуміння іншомовних письмових текстів

Як було з'ясовано у попередніх підрозділах, текст – це адресована, компактна і відтворена послідовність знаків, що зв'язно передає деякий зміст і володіє доступному розумінню смислом. По суті, під текстом розуміється знак, що володіє деякою внутрішньою структурою. У конкретних знакових системах ми, зазвичай, маємо справу з різними типами знаків – елементарні знаки і складені з них тексти. Щоб знак міг впливати на свідомість індивіда, а отже і на керовану свідомістю діяльність, на її предмет і продукт, він повинен володіти змістом. Взятий сам по собі, поза ситуацією спілкування, поза контекстом, знак змістом не володіє, хоча певне значення у нього є. Смысл з'являється тоді, коли знак можна співвіднести з дійсністю. Відбувається це за допомогою змісту, що закодований в деякій послідовності знаків. Зміст і смисл, таким чином, не

ідентичні. Людині властиво шукати смисл (і знаходити), хоча вона не завжди може пояснити його.

Кожен даний елемент тексту пов'язаний з багатьма іншими – попередніми і наступними. Ці зв'язки в своїй сукупності утворюють структуру змісту іншомовного наукового тексту. Вона відкривається індивіду не відразу; у міру впізнавання тексту мислимий центр змісту зміщується з одного елемента на інший і це переміщення може відбуватися, минаючи ряд елементів, іноді стрибками, з поверненням назад. Тому інформація, що міститься в тексті надходить суб'єктові не відразу, а в процесі читання, і можуть виникати збої в роботі з текстом, що пов'язані з нерозумінням смислу слів, словосполучень, блоків, речень і взаємозв'язку між ними. Нерозуміння слів і окремих виразів в тексті – явище небезпечне і небезпечне саме тим, що у більшості, хто сприймає текст не виникає потреби дізнатися значення слова або виразу [29].

Іншомовний текст як феномен має ознаки цілісності і зв'язності. Під зв'язністю тексту розуміється семантична (смилова, що відноситься до значення слова), синтаксична, інтонаційна тощо залежність окремих компонентів тексту – висловлювань – один від одного, що забезпечується в різних текстах різними засобами. До властивостей тексту можна віднести і його подільність, можна сказати, що це його фундаментальна властивість, особливість. І автор, і читач поділять текст на розділи, частини, параграфи, «шматки», абзаци, фрази. З цього випливає ще одна особливість тексту: варіативність, коли елементи тексту слідуєть у певній послідовності.

Текст, задуманий і створений автором, є продуктом мовлення і мислення. Він може зазнавати «повторного створення», коли сприймається реципієнтом. Сприймаючи іншомовний текст, реципієнт використовує набір правил притаманних його культурі і мові. Те, чого не розуміє реципієнт в іноземному тексті, що є для нього дивним і потребує тлумачення, слугує «сигналом» наявності в тексті «етнічно специфічних елементів культури, в якій було створено текст» [8].

Однією із найбільш прагматично значимих характеристик іншомовного тексту є його напруженість, тобто «ступінь його смислової і змістової новизни для читача». Під напруженістю тексту розуміють просторове розташування окремих членів речення у межах одного речення (наприклад, розміщення підмета і присудка, присвійного займенника і іменника відносно один одного). Чим далі стоять члени речення, які тяжіють один до одного, тим сильніша синтаксична напруга тексту. Основна функція такої напруги полягає у створенні додаткового чинника, який забезпечує об'єднання речень у синтаксичне ціле. У межах тексту можуть бути і інші види напруженості: лексична напруженість, стилістична тощо.

Дж.Бурке проводила дослідження, спрямоване на аналіз текстів із метою визначення емоційної забарвленості, використовуючи методи машинного навчання та обробки природної мови. На її думку, напруженість тексту створюється різними засобами, які забезпечують емотивно-експресивну складову тексту. Варто зауважити, що конструктивність напруженості полягає у тому, що вона являє собою джерело нової інформації. Але якщо вона залишається не зрозумілою для адресата, і він не може зробити її доступною для іншого, тоді вона перетворюється у деструктивну. Те, що є цілком достовірним для одного реципієнта, вимагає пояснень для іншого. Звідси впливає поліваріантність розуміння тексту.

Отже, можна зробити висновок, що напруженість – категорія суб'єктивна, зумовлена складнощами, які виникають при сприйнятті змісту тексту різними реципієнтами, що відрізняються один від одного фоновими знаннями, соціально-психологічними настановами, ціннісними орієнтаціями. Вивчення інших видів напруженості тексту, встановлення ролі цього фактора в організації і сприйнятті текстового твору, елементів, які зумовлюють існування певних різновидів напруженості, можуть сприяти визначенню закономірностей побудови тексту, встановленню психологічних чинників, які впливають на розуміння та сприйняття письмового матеріалу.

Перехід від незнання до знання можливий за умови нейтралізації напруженості тексту. До перерахованих чинників, які сприяють напруженості тексту можна віднести власні назви, різного роду скорочення, okazіоналізми.

При сприйнятті тексту на людину впливає не стільки сам зміст частин, скільки їх монтажний взаємозв'язок, так званий «ефект» Кулешова, який вперше був виявлений в кіно. Ефект полягав в наступному: один і той же кадр, на якому було людське обличчя, чергувався з іншими кадрами, де була тарілка супу, труна і дівчина. Глядач залежно від сусіднього кадру бачив на одному і тому ж обличчі образ то голоду, то горя, то пристрасті. При цьому глядач не усвідомлював, що бачить один і той же вираз обличчя. «Переживання людини на екрані ставали різними. З двох кадрів виникало нове поняття, новий образ, що не укладався в них, – народження третього» [27]. Монтаж допомагає розставити акценти, висвітити потрібний зміст. Вище сказане може бути справедливим по відношенню до будь-якої сукупності знаків, «кожен з яких може співвідноситися з конкретними предметами (денотатами цих знаків), вони в поєднанні один з одним стають складним, абстрактним символом, що співвідноситься з новим концептом, а не з цими денотатами» і таким чином, породжують «зміст, що виходить за межі суми смислових значень окремих знаків» [29]. Ефект Кулешова має місце при сприйнятті і розумінні смислу будь-якої інформації, будь то знак, слово, речення, науковий текст тощо. І якщо монтаж їх невдалий, то сприйняття і розуміння смислу буде уповільнене, а в окремих випадках просто неможливе. І, навпаки: при вдалому монтажі смисл окремих частин і всього матеріалу набуває здатності схоплюватися буквально нальоту.

Ще одна особливість тексту була виявлена Г.Д. Чистяковою: автор, створюючи текст, завжди розраховує на те, що у читача є певний запас знань (існує твердження: «щоб зрозуміти книгу, треба знати більше, ніж в ній написано»), тому в тексті залишаються прогалини, які читач повинен заповнити своїми словами. Ці прогалини були названі нею «свердловинами». Наскільки успішно заповнюються «свердловини», залежить від наявності у читача особистого досвіду, від його тезаурусу – зв'язного набору повідомлень, які

«готові до вживання» і в потрібний момент оживають в пам'яті людини. Розуміння слів, словосполучень, взаємозв'язків між ними, призводить до заповнення «свердловин», до «вичерпування» смислу тексту – операції, якою необхідно володіти читачеві, студенту [29].

Між елементами тексту – словами – існують імовірнісні зв'язки, які визначаються ймовірнісною структурою мови. Ймовірне прогнозування – це передбачення майбутнього, що засноване на ймовірнісній структурі минулого досвіду і інформації про наявну ситуацію. Минулий досвід і наявна ситуація дають підставу для створення гіпотез про майбутнє, причому кожній з гіпотез приписується певна ймовірність.

В іншомовному тексті прогнозування протікає відразу по декількох руслах: смисли, семантико-синтаксичні блоки, що несуть цей смисл, слова, інтонації, звуки. Отримуючи інформацію з прочитаного тексту, читач очікує появу одних форм і не очікує інших. При цьому в процесі надходження інформації він може висувати обґрунтовані гіпотези про подальший зміст.

Іншомовний текст має структурну організацію, що характерна для будь-якого виду тексту і включає в себе зв'язки і відношення між текстовими одиницями (реченнями), систему одиниць від «мікротеми» до великих частин, що виділяються вже за функціональними ознаками, і, звичайно ж, властивостями, якими текст володіє як цілісність. Іншомовний текст являє собою ієрархічну організацію, так як всі його елементи: слова, словосполучення, речення, висловлювання є певними залежностями. Всі ці елементи, крім цілого висловлювання, не мають смислу у відриві один від одного. Смисл виникає на стику деяких речень. Це можуть бути два суміжних речення тексту, але якщо «інтеграція не виникає, береться наступне суміжне речення і так до того моменту, коли виникає смисловий зв'язок цих речень» [29].

Іншомовний текст (писемне мовлення) розрахований на розуміння.

Проблема розуміння іншомовних текстів складна і багатоаспектна. Іншомовний текст є мовним вираженням інтелектуальних можливостей

індивіда, і, будучи продуктом інтелекту, текст може бути релевантним, значущим тільки для інтелекту.

Смислову структуру тексту і його особливості досліджували Т. Радзієвська, Л. Добраєв; психологічні положення теорій розуміння розглядали А. Брудний, Г. Костюк; концепції розуміння як форми пізнання й буття людини аналізував В. Знаков; психологію читання розкривали В. Козієв, Н. Жинкін.

При сприйнятті і осмисленні тексту читач проходить ті ж етапи, що були використані при створенні тексту, і які допомагають йому знайти смисл і зрозуміти його. Це і становить смислову структуру тексту. Авторський смисл, будучи втіленим у структурі тексту, стає предметом аналітикосинтетичної переробки, в результаті якої читач виділяє з тексту значущі об'єкти, тобто інформаційні факти. Виділення і розуміння цих об'єктів у ході рецепції супроводжується і процесом їх значення, найменування у вигляді згорнутого тексту відбувається також і при встановленні контекстних зв'язків виділених об'єктів.

Іншомовний текст також містить у собі стиль мислення, картину світу, світоглядні, соціально-психологічні та інші аспекти, що характеризують його як представника певного часу. За допомогою смислового аналізу ми можемо ніби зазирнути поза текстом і побачити щось більше, що дає можливість більш глибоко його зрозуміти. Текст не тільки створюється суб'єктом, а й сприймається суб'єктом, має свій внутрішній світ, який, будучи позатекстовим фактором, теж впливає на розуміння його смислу. «Смисл – це завжди особистісне ставлення конкретного індивіда до змісту, на яке в даний момент спрямована його діяльність» [29].

Розуміння виступає як смислова організація знакової форми тексту: ця форма організації є не що інше, як відновлення структури смислу, закладеного в текст процесом мислення. У зв'язку з тим, що при розумінні тексту відсутня явна постановка проблеми, процес мислення значною мірою протікає зовні у згорнутому, автоматизованому вигляді. Однак насправді процес осмислення тексту вимагає від людини активної пізнавальної діяльності. Розуміння тексту

направлено на формування цілісного уявлення про описувану предметну дійсність.

Будь-який текст спирається на деякі знання, які вважаються відомими і складовими його імпліцитної інформації. У статті Т.В.Кравчини зазначено, що коли ми говоримо про розуміння тексту, «треба, перш за все, мати на увазі, що якась частина його змісту вже знаходиться або, принаймні, повинна знаходитися в свідомості читача. Це означає, що хоча б деякі факти, які використовуються автором тексту, повинні бути попередньо відомі читачеві. Якщо вони не повністю знайомі читачеві, то абсолютно чужими йому вони все ж бути не повинні: необхідна якась інформаційна основа для розуміння, відома індивіду, який читає цей текст» [29]. Тому в тексті у прихованому вигляді завжди присутня проблемна ситуація: для створення цілісного уявлення про його зміст необхідно заповнити відсутню інформацію. Від продуктивності цього етапу процесу розуміння залежить виділення істотних зв'язків у змісті тексту. В результаті формується єдине уявлення про зміст тексту, що об'єднує весь обсяг інформації, який повідомляється з наявними попередніми знаннями. «Текст – це механізм, який керує процесом розуміння».

Будь-яке мовне повідомлення (текст) є реалізацією та об'єктивацією відповідного акта пізнання, а його смисловий зміст носить категоріальний характер. В тексті повідомлення автор кодує два компоненти: 1) смисловий предметний зміст та 2) смислові категорії, якими він користувався. Відповідно, письмовий текст повідомлення – продукт мисленнєвої діяльності індивідуума, в якому за допомогою смислових категорій свідомості, що реалізуються в мовних формах, розкриваються: по-перше, взаємовідношення між об'єктами (предметами та явищами дійсності); по-друге, ставлення до них того, хто пише; по-третє, їх ставлення до висловлюваних думок та до потенційного читача.

Співвіднесеність текстової інформації із знаннями читача призводить до виникнення діалогічної взаємодії між автором та читачем. При цьому діалогічність читацького розуміння полягає у здійсненні ним імовірного прогнозування подальшого змісту тексту, виникненні запитань та можливих відповідей на них [29].

Таким чином, уявлення про рівневу організацію твору дозволяє структурувати розуміння, встановити порядок сходження від нижчого шару до вищого. Вищий рівень розуміння смислу при цьому трактується як “глибинний смисл тексту”, його концепт, авторський задум, ідейний зміст, який співвіднесений з вищими цінностями і кінцевою метою людського буття.

У процесі розуміння читач проходить декілька стадій від нерозчленованого, дифузного сприймання до осмислення всіх його елементів в їхніх зв'язках і відношеннях. Завершується цей процес проникненням у глибинну семантику тексту, виділенням його головної ідеї, основного концепту. Процес розуміння може завершитися на одній із проміжних стадій, у цьому разі розуміння буде не досить повним або не досить глибоким. Глибоке розуміння тексту передбачає вихід за межі його зовнішньої структури, проникнення в глибинну семантику повідомлення.

Для розпізнавання тієї чи тієї категорії в тексті необхідно зупинитися на одній психолінгвістичній проблемі, без якої багато понять теорії тексту не отримують аргументованого висвітлення. Це сприйняття тексту, яке тісно переплітається із загальною теорією комунікації. Читач читає письмовий текст з метою зрозуміти його загальний зміст; це вимагає від нього накопиченого життєвого досвіду, який підказує йому провідну ідею твору, концептуально-змістову інформацію останнього. Тексти впливають на читача. Текст може викликати різноманітні слухові, зорові, смакові та тактильні образи, які часто не усвідомлюються як такі, що несуть додаткову інформацію. Уподібнення читання твору діалогу між автором і читачем дозволяє розглядати проблему тексту з боку запрограмованого повідомлення в широкому розумінні цього слова. Здатність читача вести діалог з автором залежить від його життєвого досвіду, літературної ерудиції, від виробленого вміння критично ставитися до прочитаного та інших причин. В основі цієї здатності лежить загальне розуміння структурних параметрів тексту, адже структурність є невід'ємним атрибутом усіх реально існуючих об'єктів і систем. Багато параметрів тексту виражені лише імпліцитно – це підтекст, концептуально-змістова інформація

тощо. Імпліцитні граматичні категорії інтерпретуються в світлі загальної теорії тексту, яка вбачає у великому об'єкті те, що є взаємодією частин цілого і може логічно інтерпретуватися.

Розуміння текстів у писемному світі є базою для здобування знань. У процесі читання тексти можуть бути засвоєні, проте лише письмові нотатки ведуть до уточнення та можливості перевірки рівня розуміння змісту. Читання текстів викликає власну реакцію, вимагає висловлювання власної позиції, зумовлює захоплення чи навіть протест, оскільки робота над тестами не буває ідентичною. Для розуміння тексту потрібно докласти певних зусиль: досить часто читач потребує додаткової інформації, без якої розуміння тексту неповне та недостатнє. Після того як текст опрацьовано, необхідні історичні знання, пояснення з коментарів, а інколи й тексти для порівняння. Далі необхідна розумова робота над текстом: варто з'ясувати процес розвитку думок, зробити висновки, проаналізувати мовні формулювання. Літературні тексти через функціональну структуру легші для інтерпретації, ніж суто предметні тексти. Для опрацювання предметних текстів часто вимагається фахова компетенція, якої можна досягти, використовуючи додаткову інформацію.

1.4 Психологічні особливості сприйняття та розуміння іншомовного письмового тексту

З огляду на те, що іншомовна мовленнєва діяльність є явищем не стільки лінгвістичним, скільки психологічним, можна стверджувати, що предметом мовленнєвої діяльності є думка, а продуктом – текст. У свою чергу текст – це складне мовленнєве висловлювання з логікокомпозиційною та логіко-смісловою структурою, предметним змістом, мовною характеристикою і комунікативними якостями.

Визначення терміну сприйняття О. М. Степанов дає таке – це «цілісне відображення у свідомості людини предметів та явищ об'єктивної дійсності за їх безпосереднього впливу на рецепторні поверхні органів чуття. Залежність сприймання від змісту психічного життя людини, її попереднього досвіду та

особливостей особистості називають апперцепцією (від лат. – ad – до і perceptio – сприймання)» [39]. Розуміння – 1) мисленнєвий процес, спрямований на з'ясування суттєвих ознак, властивостей і зв'язків предметів та явищ дійсності; 2) здатність людини збагнути значення і зміст чогось; 3) мета роботи над певним матеріалом; 4) результат активної роботи людини над чимось.

Важливе значення для пояснення сутності розуміння мають праці Л.С. Виготського і Г.С. Костюка. Вони розглядають розуміння як мисленнєвий процес, пов'язаний з роботою другої сигнальної системи. Особливість розуміння полягає у тому, що він спирається на наявний у суб'єкта запас засвоєних знань, навичок і вмінь та можливість осмислити нове, таке, що раніше не було предметом вивчення. Розуміння належить до сфери інтелекту, але його основою є емпіричний досвід людини. Психологічними механізмами розуміння є ідентифікація, проекція, соціальна перцепція, емпатія, інтуїція, казуальна атрибуція тощо [39, с. 307].

Процеси сприймання та розуміння тексту тісно пов'язані між собою. Проблематика сприйняття та розуміння іншомовних текстів не є новою. Сприймання друкованого слова – надзвичайно складний психічний процес, що відбувається внаслідок дії механізмів читання і завдяки цій дії. Варто мати на увазі, що сприймання ізольованого слова або слова у контексті – психологічно різні завдання. При оперуванні словами в процесі сприймання мови людина виступає не як пасивний приймач інформації, а як активно діючий суб'єкт. На сприймання слова впливають особливості сприймання літер, статистичне поєднання їх між собою та, власне, особливості сприймання слова. У свою чергу, на сприймання слова впливають змісто-розрізнявальні процеси (розуміння, антиципація, рецепція тощо), які відбуваються у процесі читання й істотно залежать від величини та інших характеристик контексту.

Намагання експериментально-психологічного вивчення проблеми розуміння припадають на 40-і роки ХХ століття, а перші спеціальні дослідження монографічного характеру було виконано лише наприкінці 50 років. Це можна пояснити тим, що об'єкт вивчення дуже складний. Нам імпонує

визначення терміна «розуміння тексту» українського дослідника А.В. Антонова, який пише про те, що «розуміння тексту образно можна уявити собі, як побудову сучасної залізобетонної споруди, каркас якої – це виявлення в тексті змістових зв'язків, а як матеріал для наповнення цього каркасу використовуються попередні знання читача та елементи змісту самого тексту» [за 9]. Дослідник пояснює це двома обставинами, а саме: 1) це, так би мовити, розгортання у часі процесів розуміння: читання може бути зрозумілим тільки в результаті зіставлення з прочитаним раніше. Останнє є опорою для розуміння наступного. Співвідношення та порівняння того, що читаємо, з попереднім текстом, з'ясування змістових, опорних пунктів і зв'язків між окремими частинами тексту – необхідна умова його розуміння як цілого, семантично завершеного; 2) це факт неоднакового розуміння різними читачами одного й того самого тексту із урахуванням того, що для розуміння тексту мають значення попередні знання читача, його уявлення, уява та все багатство пізнавальних психічних процесів; при цьому, коли текст розглядати як умову і своєрідний пусковий механізм для цих процесів, то через обов'язкові індивідуальні відмінності у самих пізнавальних процесах, неповторність життєвого досвіду кожного окремого читача, спрямованість його особистості та ін., зміст тексту, його розуміння в чомусь повинні різнитися [за 9].

Доцільно вивчати процес розуміння іншомовного тексту у трьох аспектах: онтогенетичному, семіотичному, структурному.

Онтогенетичний аспект вивчають у межах педагогічної психології. Мова і мислення безпосередньо пов'язані один з одним, утворюючи нерозривну єдність. Вербально-логічне (теоретичне, абстрактне) мислення є більш пізнім продуктом еволюційного суспільно історичного розвитку людини і займає вище місце в онтогенезі. Для розуміння текстів відповідно до віку та рівня підготовки суб'єктів навчання залучають усі основні компоненти мислення, зокрема аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація, систематизація та абстрагування. Відмінність полягає лише в ступені залучення цих операцій,

що залежить від попередніх знань і умінь, а також конкретних завдань навчання іноземної мови.

Процес розуміння тексту можна подати у вигляді семіотичної ієрархії. У цьому випадку на першому початковому синтактичному рівні індивід, який засвоїв принципи побудови граматики незнайомої йому мови, може при читанні тексту іноземною мовою зрозуміти граматичну структуру речень на такому рівні, що дозволяє йому визначити, чи правильно це речення побудовано. При збагаченні словникового багажу відбувається поступовий перехід на семантичний рівень розуміння. Тут індивід вже надає словам речення з іноземної мови словникового значення. Психологічно початковий, тобто найзагальніший рівень семантичного розуміння речень досягається, коли читач може уявити собі ситуацію, в якій зміст цього речення осмислений, або, у крайньому випадку, усвідомити можливість створення такої ситуації. У подальшому поглиблене розуміння закінчується на рівні, коли читачеві стають зрозумілими ідіоматичні звороти, фігуральні вирази, авторський гумор, а також значення та роль окремих речень тексту при передачі авторського задуму. Прагматичний, найвищий рівень можливий тоді, коли читач настільки глибоко зрозумів текст, що відомості, які містяться у ньому, може перенести в іншу сферу досвіду, застосовувати нешаблонно.

Розуміння – це складне, ієрархічно побудоване психічне відображення об'єктів пізнання, в результаті якого утворюються нові або відтворюються старі, але по-новому бачені системи концептів чи образів, що поєднують, власне, продукт цього відображення з відповідними елементами іншомовних знань, набутих у попередньому досвіді. У вузькому значенні, зокрема щодо розуміння тексту, – це розкриття смислу повідомлення.

Вивчення процесів розуміння тексту у структурному аспекті передбачає виявлення особливостей його розуміння на різних ієрархічних рівнях структури (слово, речення, абзац, параграф, розділ, частина, цілий твір), вивчення механізмів взаємообумовленості і взаємокорекції розуміння при переході з

одного ієрархічного рівня на інший. Особливості структурної організації тексту істотно впливають на його розуміння.

У структурі мисленнєвої діяльності процес розуміння тексту займає одне із провідних місць, що визначається його функцією – встановлення змісту мовної інформації. Специфічною рисою при цьому можна вважати їхню продуктивність, вияв якої пов'язаний із відкриттям суб'єктом нових для нього знань шляхом активного пошуку невідомих ознак, суттєвих для рішення проблеми. Для виникнення продуктивного процесу важливе значення має пізнавальна потреба суб'єкта (за О. М. Матюшкіним.). Для розуміння тексту така потреба пов'язана із пошуком нової інформації, що забезпечує суб'єкту орієнтування в навколишній дійсності.

Яким же чином читач визначає зміст тексту та які внутрішні закономірності мисленнєвої діяльності спрямовують цей процес? При включенні процесу розуміння до контексту більш широкої діяльності його спрямованість визначається загальними вимогами цієї діяльності. Основою розуміння тексту є формування предметного коду, загальний процес переробки тексту як мовного утворення, у результаті якого відбувається перехід до його змісту. Розуміння тексту починається з виділення його денотатів – предметів і відношень між ними, позначених цими мовними висловлюваннями. У результаті цього відбувається переклад тексту на предметно-схемний код. Після цього мисленнєвий процес продовжується вже на предметному рівні [6]. Цілісність тексту, що є умовою його розуміння, досягається через набуття суб'єктом знань.

Формування у суб'єкта динамічного концепту можна трактувати необхідним моментом у смисловій переробці, що супроводжує розуміння як нової, так і вже відомої інформації. Зміст тексту завжди виступає для суб'єкта як невідоме. Його людина повинна знайти в результаті пошуку під час мисленнєвого процесу.

Крім того, важливе значення має інтелектуальна активність людини під час роботи з текстом. Комплексний підхід до оцінки інтелектуальної активності

людини передбачає врахування: 1) змістовних характеристик, тобто комплекс внутрішніх спонукань, установок, мотивів поведінки та діяльності, інтересів тощо [7]; 2) рівень та якість результатів, тобто реальних досягнень, які було отримано в результаті діяльності людини; 3) процесуальних особливостей діяльності (темп, швидкість, інтенсивність, обсяг, тобто динамічних характеристик процесу взаємодії людини та тексту). Заслуговує на увагу, у цьому контексті, думка М.Л. Смульсон. Досліджуючи особливості інтелектуальної діяльності людини, вона зазначає, що мислення, мова й мовлення та уява є провідними когнітивними компонентами в структурі інтегрованого інтелекту, і саме їх взаємодія визначає архітектуру когнітивної системи. У той же час, у структурі інтегрованого (коаліційованого) багатоаспектного інтелекту важливу роль відіграють метакогнітивні складники, або, інакше, метакогнітивні інтегратори. Йдеться, насамперед, про метапізнання, метакогнітивний моніторинг, метакогнітивне спостереження за власними розумовими процесами.

Н.В. Чепелева розглядає розуміння тексту як процес засвоєння та породження смислів, основними характеристиками якого є відтворення смислу (концепту) вихідного повідомлення, а також осмислення та переосмислення твору, результатом яких є синтез нового смислу, що породжується під час діалогічної взаємодії з текстом. Вона звертає увагу, що при такому підході текст виступає як посередник між автором і читачем. Він, з одного боку, відображає комунікативно-пізнавальну діяльність автора твору, з другого – програму взаємодії читача з ним.

Таким чином, у тексті закладена модель взаємодії автора і читача: їхня діалогічна співтворчість, результатом якої є справді глибоке розуміння твору, породження, синтез нового смислу або пасивне сприйняття авторського концепту, яке не супроводжується глибоким проникненням у смисл повідомлення, особистісним прийняттям основних його положень. Н.В. Чепелева називає такий процес психологічним, вважаючи, що лише психологічний підхід до тексту, який потребує розкриття «рамок» твору,

виходу у позатекстову реальність, дасть змогу з'ясувати справжню сутність тексту, ті його характеристики, що визначають ефективність розуміння [50].

Результати проведеного аналізу проблеми сприймання та розуміння текстів свідчать про те, що розбіжності в розумінні текстів обумовлені двома чинниками: 1) різною активністю суб'єктів (що виражається у «залученні, включеності» та «напруженості» розумової діяльності під час розуміння текстів; 2) не володінні прийомами читання або слухання (аудіювання, тобто сприйняття мови на слух).

РОЗДІЛ 2

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1 Специфіка психолінгвістичних методів дослідження мови

Як міждисциплінарна наука психолінгвістика активно використовує методи обох наук – психології та лінгвістики. Вона широко залучає традиційні для мовознавства описові та порівняльно-описові методи, наприклад, під час аналізу конкретних мовленнєвих фактів. Однак, за своїм об'єктом дослідження, а відтак і за методами, психолінгвістика ближча до психології, її цікавлять явища, які відбуваються в живому повсякденному спілкуванні людей. Тому одним із джерел отримання матеріалу для дослідження стає спостереження за реальною комунікацією, за мовленнєвою діяльністю носіїв мови. Для психолінгвістів цікавим є і так званий „негативний мовний матеріал”, про що писав Л.В. Щерба: обмовки, різного роду розмовні форми, конструкції, мовлення хворих, людей зі зміненим станом свідомості.

Методика спостереження використовується при вивченні спонтанного усного мовлення, тобто процесів породження, сприймання та розуміння живого мовлення в режимі реального часу. Об'єктом психолінгвістичного

спостереження виступає дитяче мовлення, що дає багатий матеріал для подальшого аналізу.

Важливу роль у психолінгвістиці відіграє інтроспекція – пізнання психічних, мовленнєвих явищ шляхом самоспостереження людини. У повсякденному житті людина нерідко користується інтроспекцією. Відомий німецький вчений Г. Ебінгауз на собі вивчав процес запам'ятовування складів, які не мають смислу. Дослідник розглядав інтроспекцію як етап, що передує науковому експерименту.

У сучасній психолінгвістиці часто посилаються на наукову програму польсько-австралійської дослідниці Анни Вежбицької, яка користується переважно методикою інтроспекції, розкриваючи читачеві свою рефлексію як дослідника і пояснюючи мотиви своїх міркувань. Хоч вона сама й не асоціює свої праці з психолінгвістикою, проте саме їй належить заслуга реалізації на конкретному мовному матеріалі побажання Е. Бенвеніста описувати „людину в мові”.

Специфіка психолінгвістики визначається систематичним використанням експериментальних методів, які вона успадкувала від психології. Експеримент – засіб перевірки певної робочої гіпотези, котра формулюється на основі якої-небудь теорії. Він використовується як засіб перевірки психолінгвістичних гіпотез, коли вчений, щоб об'єктивізувати власні інтуїтивні припущення про властивості досліджуваного матеріалу, звертається до інтуїції достатньої кількості мовців-інформантів.

Традиційне мовознавство, що вивчає побудову системи мови, рідко використовує можливості експериментального методу. Натомість у психолінгвістиці експеримент стає суттєвим, якщо не провідним, принципом дослідження, надійною емпіричною базою для доведення виявлених закономірностей. Унікальний матеріал, отриманий в експерименті, дозволяє різко розширити та якісно видозмінити фактографічну базу психолінгвістичних досліджень. На основі експериментальних даних можуть будуватися більш значущі та адекватні моделі мовленнєвої діяльності.

Найчастіше психолінгвістика користується прямими експериментальними методиками [33]. Наприклад, основною характеристикою методики градуального (семантичного) шкалування є наступне: кожен об'єкт (властивість, дія) має назву, яка визначає його особистісний смисл або, при синтезі відповідей кількох респондентів, загальноприйняте значення. Специфіка особистісного смислу (або індивідуального значення) визначається досвідом взаємодії суб'єкта та об'єкта. Сутність методики полягає в тому, що респондентам пропонується поставити слова однієї семантичної групи в ряд на шкалі, що задається антонімічними прикметниками. В основі експерименту лежать уявлення носіїв мови про можливе розташування слів у семантичному просторі, чого немає у словниках. Дана методика активно використовується у фоносемантиці.

Класичною і найбільш розробленою методикою такого типу є „семантичний диференціал” Ч. Осгуда. Це один із методів побудови суб'єктивних (індивідуальних) семантичних просторів. Ч. Осгуд запропонував таку методику для того, щоб отримати від досліджуваних оцінку понятійних класів. Він просив оцінити слова за трьома чинниками, які позначив так: „активність”, „сила”, „оцінка”. Учений обґрунтував свій метод наявністю синестезії (одночасне відчуття, вияв взаємодії аналізаторів). Наприклад, слухове відчуття може супроводжуватись зоровим. Механізми синестезії лежать в основі метафоричних переносів у висловлюваннях, наприклад „живе мовлення”, „світлий розум” тощо.

Отже, метод семантичного диференціалу в психолінгвістиці – це метод кількісного і водночас якісного індексування значення слова за допомогою біполярних градуальних шкал, полюси яких зазвичай задаються вербально, антонімами. Кожен досліджуваний фіксує свій особистий досвід. Однак у середньому при великій кількості інформантів можна отримати суспільно закріплену оцінку явища, що позначається даним словом. Різниця в оцінках і покаже семантичну диференціацію слів. Інакше кажучи, методика семантичного диференціалу – комбінація методу контрольованих асоціацій та

процедур суб'єктивного шкалування. Використовується у дослідженнях, пов'язаних зі сприйняттям і поведінкою людини, з аналізом прагматичних і конотативних значень слів, соціальних установок та особистісних смислів. Потрібно зауважити, що ця методика дозволяє оцінити значення як знання про об'єкт, а саме конотативне значення, пов'язане з особистісним смислом, соціальними установками, стереотипами та іншими емоційно насиченими й мало усвідомленими формами узагальнення. Метод семантичного диференціалу знайшов також широке застосування в теорії комунікації, в рекламній справі. Механізми сприймання слів, фраз, тексту досліджуються також методиками прямого тлумачення слів, доповнення, опосередкованого дослідження семантики.

Психолінгвістика користується й таким методом, як лінгвістичний експеримент. Це експеримент, який виявляє мовне чуття носія мови. Його основи було закладено Л.В. Щербою. Лінгвістичний експеримент перевіряє мовні знання та мовленнєві навички, мовне чуття носія мови. Він використовується для створення моделі мовленнєвої діяльності, мовної та мовленнєвої компетенції, а відтак його можна вважати психолінгвістичним [33].

Психолінгвістика залучає й інші методики дослідження, наприклад, багатофакторні опитувальники, проєктивні методики, які поширені у психології. Нерідко застосовуються не окремі методи чи методики, а їх сукупність, що дозволяє більш комплексно вивчити мовлення людини.

Таким чином, методи психолінгвістики засновані на синтезі психологічних і лінгвістичних методів, що вкотре доводить міждисциплінарний характер психолінгвістики.

2.2 Особливості психолінгвістичного підходу до аналізу тексту

Основною наукою, об'єктом вивчення якої є вербальний текст, безперечно, є лінгвістика. Однак, традиційне мовознавство займається проблемами слова, речення, а семантика тексту досліджується набагато менше.

Лише у другій половині ХХ століття починається інтенсивне вивчення тексту, формується нова галузь мовознавства – лінгвістика тексту, що свідчить про перехід від лінгвістики мови до лінгвістики мовлення, про посилення уваги до акту комунікації. А все це зближує мовознавство з психолінгвістикою. Якщо лінгвістика тексту розглядає текст переважно статично – як завершений продукт говоріння чи письма, то у психолінгвістиці текст розглядається динамічно – як продукт мовленнєвої діяльності, як одиниця комунікації, як засіб спілкування.

Активна орієнтація психолінгвістики на врахування людського фактору дає можливість вивчити закономірності мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини, які дозволяють породжувати тексти для вираження в них певного змісту. Психолінгвістика, спираючись на результати досліджень у лінгвістиці тексту, звертає особливу увагу на такі характеристики тексту, як його цільність, наявність у ньому смислових пропусків, емотивність, прецедентність (наявність у тексті відсилок до інших текстів).

Широкий погляд на мовлення, підхід до нього як до результату мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини дозволили психолінгвістиці зробити значний крок уперед у дослідженні проблем тексту. Психолінгвістів цікавить не лише породження тексту, але і його сприймання. Психолінгвістичні дослідження зорієнтовані на вивчення взаємодії реципієнта і тексту. Реципієнт з психолінгвістичного погляду окреслюється як індивід, який взаємодіє з певною знаковою продукцією, а текст розуміють як знакову продукцію, що є системою візуальних / звукових сигналів, які інтерпретуються реципієнтом.

Існує декілька напрямків, у рамках яких вивчається взаємодія реципієнта тексту з психолінгвістичного погляду. По-перше, це напрямок, представники якого, використовуючи методіку шкалування, намагаються виявити розуміння та оцінку тексту реципієнтами. По-друге, дослідження, метою яких є з'ясування прийомів смислової компресії текстів, представлення їх у вигляді набору заголовків, анотацій, планів. Третій напрямок утворюють дослідження, в яких використовується методика „розрізання” тексту експериментатором і

наступного його відновлення піддослідними. Четвертий напрямок – це вивчення функціонування тексту в екстремальних, стресових ситуаціях (Е.Л. Носенко).

Таким чином, у сучасній науці багато мовознавців визнають, що для більш повного розуміння деяких фактів мови необхідним є вихід за рамки лінгвістики у сферу тих психічних процесів індивіда, через які мовний матеріал організовується в людському мозку і в потрібний момент виводиться назовні. Ці психічні процеси і є предметом психолінгвістики. Основною рисою, що відрізняє її від лінгвістики є, по-перше, “фактор ситуації”, в якій мовні висловлювання конструюються та сприймаються; по-друге, “фактор людини”, що є джерелом або адресатом мовлення.

Так, при лінгвістичному підході до аналізу тексту вченого цікавлять, передусім, ті мовні засоби, за допомогою яких передається загальний задум та емоційне навантаження тексту. При аналізі тексту з позиції психолінгвістики, в центрі уваги стоїть особистість, процеси породження та сприйняття тексту розглядаються як результат мовно-мисленнєвої діяльності індивіда, як спосіб відображення дійсності в свідомості за допомогою елементів системи мови.

Лінгвістика розглядає текст, як реально висловлене чи написане речення або сукупність речень, що служать матеріалом для спостереження фактів певної мови. У психолінгвістиці текст визначають як опредмечену форму акту комунікації, мінімально необхідними компонентами якої є предмет комунікації, автор і реципієнт. Відповідно, будь-який текст повинен розглядатись у рамках конкретної комунікативної ситуації; при цьому форма і зміст текстів визначаються психологічними особливостями індивідів – учасників комунікації. Отже, однією з центральних проблем психолінгвістики є питання про особливості утворення і сприйняття як окремих висловлювань, так і цілих текстів.

Психолінгвістика розглядає особливості породження та сприйняття мовлення у зв'язку з функціями мовленнєвої діяльності в суспільстві і з розвитком особистості. Спочатку предмет психолінгвістики трактувався як

відношення інтенцій (мовних намірів) або станів мовця і слухача (мовної здібності), як процес чи механізм кодування і декодування за допомогою системи мови. При цьому стан учасників комунікації розглядається виключно як стан свідомості, а процес комунікації – як процес передачі певної інформації від одного індивіда до іншого. Пізніше з'явилась ідея трьохчленної мовленнєвої діяльності (“мовна здатність – мовна діяльність – мова”), при цьому мовна діяльність розглядається не як процес кодування та декодування поданого змісту, а як процес, в якому цей зміст формується.

З численних досліджень у галузі сприйняття усного та письмового мовлення випливає те, що людина зазвичай подає лінгвістичну інформацію не лінійно. Вона не переходить плавно від одного лінгвістичного рівня до іншого, тобто не замислюється над зв'язками між фонетичним, морфологічним, семантичним та прагматичним значеннями висловлювань. Дослідження показують, що у більшості ситуацій слухачі та читачі великою мірою покладаються не на лексичні одиниці, які вони сприймають за допомогою органів чуття, а саме на інформаційне наповнення усного чи письмового тексту.

Процес породження мовлення є надзвичайно складним для спостереження і через це важко його описати. Велика кількість моделей побудована на основі нечіткості висловлювання та пауз у мовленні. Людина оперує визначеними правилами, що дозволяють їй розгорнути глибинну структуру в поверхневу. З психологічної точки зору процес породження мовлення полягає в тому, що мовець за допомогою певних правил переводить свій мисленнєвий невербальний задум у мовленнєві одиниці конкретної мови. При цьому людина оперує не статистичними закономірностями мови, а смисловими одиницями, які обумовлюються комунікативним задумом. Існуюча у людини внутрішня мова є предикативною, згорнутою та образною. Лише вибір граматичної конструкції та підбір лексичних одиниць роблять думки людини доступними оточуючим. Таким чином мовлення є процесом вербалізації процесів людської свідомості.

Сприйняття мовлення – це процес добування змісту, що знаходиться за зовнішньою формою мовленнєвих висловлювань. Обробка мовленнєвих сигналів відбувається послідовно. Сприйняття форми мовлення потребує знання лінгвістичних закономірностей його побудови. Навіть якщо лексичні одиниці написані з помилками, але нагадують реципієнту знайомі слова, їх зміст все ж можна зрозуміти. Сприйняття неусвідомленого як акт сприйняття форми є майже завжди переходом до семантики. Однак, якщо значення слова конкурує з його формою, виникають труднощі при читанні. Важливу роль у сприйнятті слова відіграє також багатозначність. При цьому у процесі сприйняття слово співвідноситься з іншими словами того ж семантичного поля. При сприйнятті фраз у реципієнта можуть виникнути труднощі в тому випадку, коли існує неоднозначність в їх тлумаченні. Для реципієнта не важливо, в якій синтаксичній формі представлена фраза. Сприймаючи мовлення людина співвідносить сказане з дійсністю, зі своїми знаннями про неї, з власним досвідом. Людина може відновлювати пропущені фрагменти, черпаючи інформацію зі своєї свідомості. У процесі сприйняття людина є активною, висувуючи гіпотези щодо подальшого змісту і здійснюючи смислові заміни.

Особливої уваги заслуговує психологія сприйняття тексту. Передусім, людина запам'ятовує не структуру, а саме зміст письмового висловлювання. Численними експериментами було доведено, що реципієнт мало уваги приділяє граматичній формі та структурі речень, і тому не пам'ятає їх. Зокрема, пасивні речення зазвичай запам'ятовуються в активній формі, але не навпаки. Це означає, що наша синтаксична пам'ять є невивраженою, але при цьому не є хаотичною. У людини є тенденція запам'ятовувати речення у легшій формі від тої, в якій вони запропоновані для сприйняття. Отже, сприймається базовий зміст, а не граматична будова. Навіть люди з чудовою пам'яттю з часом забувають точне лексичне наповнення тексту, але при цьому продовжують пам'ятати деталі змісту.

Психолінгвістичні дослідження в галузі сприйняття тексту показали, що присутність або відсутність вихідних даних може суттєво вплинути на

сприйняття. У відомому експерименті реципієнтам було запропоновано тексти для запам'ятовування без попередньої інформації та заголовку. Вчені дійшли висновку, що за таких умов здатність до запам'ятовування тексту значно знижується в порівнянні з випадками, коли до тексту підібрано вдалий заголовок, оскільки при розумінні великих мовних одиниць, зокрема текстів, вихідні знання допомагають активувати роботу мозку в пошуках асоціацій, що значно поглиблює сприйняття і покращує здатність до запам'ятовування.

Таким чином, можна зробити висновок, що психологічні чинники впливають на здатність людини породжувати та сприймати певні одиниці мовлення, зокрема писемного. Зважаючи на це, особлива увага повинна звертатись на особливості свідомості читача, оскільки рівень сприйняття та запам'ятовування ним великих за обсягом мовних одиниць – письмових текстів – безпосередньо залежить саме від важливих психологічних передумов мовленнєвої діяльності автора тексту.

2.3 Механізми побудови англomовних та франкомовних рекламних текстів

2.3.1. Особливості реклами як мовної одиниці

В умовах ринкової економіки реклама стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва, вона займає важливе місце у ланці розповсюдження товарів. Зміст реклами є, з одного боку, важливим для виробника товару, адже впливає на потенційні можливості збуту і отримання прибутку. З іншого боку, зміст тексту реклами важливий і для покупця, адже клієнт, зацікавлений в отриманні товару чи послуги, прагне отримати якнайбільше інформації, щоб зробити висновок, чи відповідає товар або послуга вимогам та очікуванням.

Рекламою називають розповсюдження інформації про певний товар або послугу з метою популяризації продукту та одержання прибутку. Таким чином, текст реклами виконує як інформативну функцію, так і спонукає до певних дій.

Для досягнення бажаного ефекту автори рекламної продукції користуються великою кількістю вербальних і візуальних методик, і навіть прийомами маніпуляції свідомістю.

Для дослідження основних методик і механізмів створення реклами методом суцільної вибірки було обрано 100 ілюстрованих друкованих реклам з газет, журналів та інтернет-видань, по 50 англійських та французьких відповідно. Рекламний матеріал стосується широкого спектру галузей промисловості, сфери послуг, а також соціального життя, що дає змогу об'єктивно оцінити засоби впливу на реципієнтів.

Зокрема, матеріал було поділено на групи, відповідно до галузевого спрямування реклами (див. Додаток А). Серед англомовних матеріалів найбільшою є група „їжа і напої”, що складає 30% від англійських реклам. Це говорить про необхідність такого типу товарів у повсякденному житті, що спричинює велику конкуренцію у цій галузі. Також значними за розміром є групи „засоби догляду та побутова хімія” (22%), „автомобілі і техніка” (18%). Крім цього, були виділені такі групи, як „послуги”, „дитячі товари”, „одяг і взуття”, „алкоголь і цигарки”, „меблі”, „соціальна реклама”, „навчальні заклади”, „ресторани та готелі”.

Подібним є галузеве співвідношення серед франкомовних рекламних матеріалів. Однак, бачимо й відмінності: двома найоб'ємнішими групами є „їжа та напої” і „ліки”, що є рівними і складають по 22% від усіх французьких матеріалів. Як і серед англомовних матеріалів, значними за розміром є групи „засоби догляду та побутова хімія” (14%), та „автомобілі і техніка” (16%). Також, серед франкомовних матеріалів були виділені такі групи, як „товари для тварин”, „послуги”, „газети і журнали”, „прикраси та аксесуари”, „соціальна реклама”.

Варто зазначити, що особливості структури, змісту та оформлення реклам суттєво залежать від їх галузевого спрямування, яке певним чином визначає коло покупців. Зазвичай, рекламодавці намагаються залучити якнайбільше коло клієнтів, застосовуючи для цього широкий спектр засобів. Однак, є і такі, що

спрямовують свою рекламну діяльність на конкретний суспільний прошарок. Зокрема, нами було визначено, що серед англомовних матеріалів 64% реклам спрямовані на широке коло користувачів. Як правило, це товари щоденного вжитку, побуту, а також певне коло послуг і розваг.

Також було виділено декілька обмежених груп реклам, що призначені лише для певної категорії клієнтів. Так, 2% товарів призначені для дітей, тобто для покупців, що мають справу з доглядом за дитиною. Крім того, 2% реклам призначені для молоді. Хоча точний вік потенційних покупців не вказаний, однак можна зробити такий висновок через вид послуги і неформальний стиль тексту реклами. Виділено також групу товарів, що спрямована на людей зрілого або літнього віку, що складає 4%. Особливо це стосується таких товарів, як косметика та ліки. Існує також розподіл реклам за статтю: 18% англомовних матеріалів призначені лише для жінок, 4% - лише для чоловіків. При цьому може бути застосована пряма вказівка на стать покупця, або спрацьовують стереотипні уявлення про „чоловічі” та „жіночі” товари.

Окрім цього, певна група реклам охоплює товари та послуги, що створені для людей певної професії чи сфери діяльності. Зокрема, серед англійських реклам налічується 10% подібних елементів. Наприклад, реклама освітнього закладу „Imadec University” призначена для абітурієнтів. Існують також приклади реклам з комбінацією обмежень. Наприклад, рекламодавець косметики „Loreal” пропонує певний вид продукції жінкам, яким виповнилось шістдесят.

Подібна ситуація спостерігається серед франкомовних рекламних матеріалів, хоча тут знаходимо більшу кількість універсальних реклам – 70%. Подібно до англомовного матеріалу, також є розподіл за віком, статтю та родом діяльності потенційних клієнтів. Зокрема, 6% товарів призначені для дітей та їх батьків, 4% реклам спрямовані на літніх людей. Що стосується статевого розподілу матеріалів, то знаходимо 10% виключно жіночих товарів та послуг, однак немає групи реклам, що призначені лише для чоловіків. Крім цього, 2% рекламованих товарів призначені для тварин. Також серед французьких

матеріалів виділено 10% професійно маркованих реклам. Прикладом слугують реклами товарів підприємств „Shell” [75], що пов’язані з обслуговуванням автомобілів. Варто сказати, що іноді є пряма вказівка на обмеження за статтю, віком чи діяльністю, в інших випадках таке обмеження формується сукупністю вербальних та невербальних засобів.

Отже, рекламний текст є складним і неоднозначним лінгвістичним явищем, адже його особливістю є використання нетрадиційних форм висловлення думки і впливу на думки і діяльність реципієнта. Крім цього, рекламі притаманна складна структура класифікації, адже вона прагне охопити якнайбільшу групу потенційних клієнтів і використовує для цього велику кількість вербальних і невербальних засобів.

2.2.2. Структура рекламних текстів та лінгвістичні засоби їх побудови

Говорячи про методи і засоби впливу на свідомість потенційного клієнта, важливо зазначити, що створення друкованої реклами є дещо обмеженим, порівняно з рекламою на телебаченні чи радіо, адже така продукція є статичною і обмежується лише засобами текстового впливу, що інколи доповнюються нерухомою ілюстрацією. Саме тому, творці такого типу реклам приділяють особливу увагу власне лінгвістичним методам впливу на реципієнта.

Традиційний рекламний текст має усталену структуру і складається з п’яти основних елементів: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи та коментарі, рекламне гасло. Однак, не у всіх рекламах знаходимо традиційну повну структуру тексту. Інколи рекламодавець обмежується лише гаслом, ілюстрацією з коментарем або іншим поєднанням елементів. Разом з тим, кожна з традиційних частин рекламного тексту виконує важливу інформативну та волюнтативну функцію.

Зокрема, одним з основних елементів є заголовок, який, разом з ілюстрацією, привертає увагу глядача або читача. Заголовок, зазвичай, містить від одного до десяти слів, адже лаконічне формулювання фрази є ключем до

швидкого сприйняття і запам'ятовування. Саме заголовок є визначальним засобом впливу на потенційного клієнта, адже це перші слова, які розкривають сутність та призначення товару. Заголовок повинен бути чітким, зрозумілим та оригінальним. Від його формулювання часто залежить, чи прочитає покупець подальший текст.

Підзаголовок є продовженням заголовка, але є більш конкретизованим. Коли увага потенційного клієнта сконцентрована, потрібно вказати на специфічні риси товару та його цільове призначення. Підзаголовок є своєрідним мостом між заголовком та основним текстом. Він виокремлює можливих споживачів серед маси читачів і готує їх до сприйняття деталей. Однак, підзаголовок є не у всіх рекламах, адже одне з основних правил рекламного тексту – лаконічність та чіткість викладу.

Основний текст реклами, як правило, виконує обіцянки заголовка. У ньому подаються деталі, залежно від галузевої та цільової специфіки товару. Згідно з результатами дослідження, основний текст реклам з груп „їжа та напої”, а також „ліки” містить деталі про склад та особливості виготовлення таких товарів. Реклами автомобілів, комп'ютерів, технічних засобів та приладів часто містять докладний опис технічних характеристик. Рекламні тексти з груп „косметика та засоби догляду”, а також „ліки” часто містять детальний опис проблем і симптомів, а також перелік наслідків (найчастіше позитивних) застосування таких засобів.

Варто зауважити, що більшість споживачів зупиняються ще до основного тексту реклами, оскільки їх не зацікавив заголовок, або певний тип товарів не входить до кола їх інтересів. Однак, споживачі, що дочитали до основного тексту є потенційними клієнтами, тому рекламодавець повинен навести вагомні аргументи на користь використання саме його товару чи послуги.

Незважаючи на важливість основних рекламних елементів, вирішальними інструментами продажу часто стають фотографії та ілюстрації, а також підписи та коментарі до них. Підписи не лише пояснюють, що зображено на фотографії чи ілюстрації, але також привертають увагу потенційного клієнта, який

сприймає інформацію візуально. Тому досить часто рекламодавці поєднують власне пояснення зображення і прямий або прихований заклик до придбання товару.

Коментарі інколи поєднуються з зображенням за допомогою лінії або стрілки, описуючи певні частини або якості зображеного предмета. У клієнта складається враження, що він просто розглядає малюнок, тому не піддається впливу реклами. Таке традиційне сприйняття допомагає рекламодавцям під виглядом частини ілюстрації вкласти в коментар вербальну інформацію про переваги використання товару, і тим самим спонукати читачів до його придбання.

Ще одним важливим елементом рекламного тексту є лозунг, який часто є словесним еквівалентом логотипу фірми. У друкованій рекламі він зазвичай з'являється поряд з графічним знаком фірми або назвою підприємства. У рекламному гаслі відображена позиція фірми і принципи її діяльності. Саме лозунг покликаний звернути увагу на унікальність підприємства, яке пропонує товари чи послуги. Лозунг легко запам'ятовується, тому є дієвим механізмом впливу на потенційних користувачів.

Як уже вказано раніше, рекламний текст не завжди складається з усіх п'яти основних елементів. Однак, при використанні скороченої форми рекламного повідомлення особливої ваги набуває зміст наявних частин, які покликані не лише сповна виконати свою функцію у тексті, а й певним чином замінити відсутні елементи.

Очевидно, що одним з найголовніших елементів рекламного тексту є заголовок, адже його читач помічає найпершим серед вербальних компонентів. Варто зауважити, що як серед англомовних, так і серед франкомовних реклам зустрічаються різні способи побудови заголовка, використовуються різні за типом лексичні та синтаксичні структури, а також різні смислові акценти.

Згідно з результатами дослідження, найчастіше рекламодавці використовують у заголовку розповідне речення. Такий тип заголовка складає 56% серед англомовних реклам і 78% серед франкомовних рекламних текстів.

Однак, розповідні речення в свою чергу будуються по-різному, і їх можна класифікувати за такою схемою: розповідне речення про товар та наслідки його застосування; розповідне речення про проблеми, які вирішує товар; розповідне речення про користувача; розповідне речення про себе від імені задоволеного користувача.

Яскравий приклад заголовка про товар та його дію знаходимо в англійській рекламі парфумів „Luscious Pink” [74]. Заголовок „The glowing new fragrance” (сяючий новий аромат) налаштовує потенційного клієнта до схвальної реакції, наголошуючи на позитивних рисах товару. Надзвичайно важливим є образне означення „glowing”, адже надає парфумам візуальних характеристик. Разом з тим, воно поєднується з прагматичною вказівкою на новизну.

Велика кількість рекламних текстів містить заголовки у формі розповідного речення або словосполучення про проблеми, з якими зустрічаються потенційні клієнти, і які вирішує рекламований товар або послуга. Часто такий тип заголовка використовується в рекламах ліків, косметики і засобів догляду. Наприклад, в заголовку англійської реклами агентства з допомоги по працевлаштуванню „Jobsintown” використано розповідне речення про глобальну проблему: „Life’s too short for the wrong job”. Аналогічною є структура заголовка французької реклами заспокійливих ліків „Carmol”. Опис проблеми у заголовку рекламного повідомлення, зазвичай, наводить на думку, що в основному тексті реклами буде запропоноване вирішення наведеної проблеми, яким є конкретний товар або послуга.

Серед розповідних речень у заголовку реклами також було виділено такі, в яких мова йде про користувача, який скористався товаром чи послугою, і як правило, є задоволеним. Зокрема, у рекламі університету „Imadec” бачимо речення: „The elite knows why”. У цьому випадку користувачами освітніх послуг є люди, що вважаються елітою. Суть рекламного повідомлення полягає в тому, що молодь, яка хоче належати до еліти, повинна обрати рекламований навчальний заклад.

Розповідне речення про користувача також бачимо у заголовку франкомовної реклами засобів догляду для немовлят „Penaten”: „Davon”. Але тут користувачем виступає узагальнений образ дітей, адже вказано, що про рекламований товар мріють усі користувачі дитячого віку. Однак, така думка є швидше припущенням, оскільки потенційні клієнти фірми „Penaten” в переважній більшості ще не вміють розмовляти, тому їм не можуть висловлювати будь-якого ставлення до товару.

Різновидом вище згаданої структури заголовка є розповідне речення від імені користувача. При цьому, розповідь від першої особи надає повідомленню достовірності. Таку структуру заголовка використали автори реклами компанії „Coca-cola”, наводячи у заголовку висловлювання Санта-Клауса про його ставлення до товару: „My hat's off to the pause that refreshes”. У заголовку англomовної реклами миючого засобу „Sunlight” також використане розповідне речення про товар від першої особи: „My only hope is new liquid Sunlight!”. Жінка, що зневірилась у всіх засобах для миття посуду, покладає надію на рекламований продукт.

Подібна структура заголовка використана і в франкомовній рекламі шоколаду „Magnum”, в якій наведене висловлювання жінки, що їсть рекламований продукт. Той факт, що споживач не хоче ділитись товаром, одначає, що шоколад є високоякісним і ним хочеться насолодитись сповна.

Окрім різновидів розповідного речення, у заголовках реклам також часто використовуються запитальні речення. Деякі з них отримують відповіді в основному тексті реклами, інші залишаються відкритими. Наприклад, у франкомовній рекламі ліків „Antistax” бачимо запитальне речення про наявність проблеми: „Jambes douloureuses et enflées ?”, яке є еліптичним. Якщо відповідь читача є ствердною, то він відразу бачить вирішення проблеми – рекламований медичний препарат.

У заголовку рекламного повідомлення можуть також використовуватись риторичні запитання, тобто запитання, які не потребують відповіді, бо вона є очевидною. Наприклад, в англomовній рекламі косметичних засобів „Take it”

бачимо у заголовку запитання: „Who wants to look young?” [75]. Очевидно, що всі прагнуть молодо виглядати, тому логічним є продовження тексту, в якому наводиться інформація про омолоджуючу косметику.

Серед аналізованого рекламного матеріалу також виділено зразки заголовків, які будуються на основі окличного речення, отже їм притаманна підвищена експресивність. Одним із прикладів є заголовок англomовної реклами цигарок „Camel”: „More doctors smoke Camels than any other cigarette!” [75]. Речення виділене окличною інтонацією, адже містить сенсаційні факти і має на меті привернути увагу. Реченню притаманна підвищена експресивність, адже воно повідомляє радісну інформацію для людей з хворими суглобами – вони можуть забути про біль.

Досить поширеним є також тип заголовка, в якому використане спонукальне речення. Імператив може набувати різних форм і має на меті переконливо спонукати потенційного клієнта до купівлі. Прикладом використання імперативу-пропозиції у заголовку є франкомовна реклама засобів догляду за шкірою „Soja”. Рекламодавець ввічливо закликає насолодитись товаром: „ Profitez de la sensation de bien-être d'une peau complètement nourrie pendant le bain!”. Імператив-пропозицію знаходимо також в англomовній рекламі харчових продуктів „Campbells”: „Discover the new Campbells” [75], в якій рекламодавець закликає спробувати оновлену продукцію.

Імператив-порада звучить у заголовку реклами послуг застосування магії і телепатії до вирішення життєвих проблем: „Si vous ne connaissez plus la porte de sortie, contactez Madame X ”. При цьому, спонукальний елемент є частиною складнопідрядного речення умови. Загалом, використання імперативних структур у рекламі є ефективним засобом впливу, адже людині властиво підсвідомо виконувати прохання і накази. Крім цього, спонукальне речення часто містить аргументи на користь імперативу.

Аналізуючі рекламні тексти, особливу увагу слід також звернути на особу, від якої ведеться розповідь у рекламі, а також особу, на яку спрямоване

рекламне повідомлення. Саме суб'єктно-об'єктні відношення у рекламному тексті часто визначають характер стосунків між клієнтами і виробниками, а також рівень довіри користувачів.

За результатами дослідження (див. Додаток Б), найбільша кількість реклам побудована як розповідь про товар як про третю особу, що складає 28% серед англomовних реклам і 54% серед франкомовних. У такому випадку товар є в центрі уваги повідомлення як основний об'єкт. При цьому, назва товару може виступати автономно у вигляді своєрідного заголовка, або зустрічатися у реченні. На перший погляд, така побудова рекламного тексту є прямолінійною, але досить дієвою, оскільки увага реципієнта сконцентрована на потрібному елементі.

Досить поширеним серед аналізованих реклам є тип суб'єктно-об'єктних зв'язків, при яких розповідь ведеться про третю особу користувача, як наприклад у французькій рекламі харчових продуктів „Capitaine Igloo”, де об'єктом розповіді є узагальнений образ певної категорії клієнтів: „Les enfants aiment ça” (Це люблять діти). Подібним механізмом користується англійський рекламодавець фірми дитячих іграшок „Lego”, в якій теж бачимо узагальнений образ потенційних користувачів: „Kids should't watch too much TV” [74] (Діти не повинні надто багато дивитись телевізор).

Цікавим є приклад французького оголошення рекламної агенції: „Même Dieu a besoin de publicité. Il a des cloches”. Користувачем у ролі центрального об'єкта розповіді є Бог, найвищий авторитет для великої кількості людей. Розповідь про нього як про користувача відповідними послугами переконує в тому, що коли найвищий авторитет не обходиться без реклами, то набагато менш авторитетним людським підприємствам вона просто необхідна.

У певній кількості реклам розповідь ведеться не про користувача як цілісну особистість, а про якийсь бік його життя або частину тіла, що напряму залежить від використання товару чи послуги. Зокрема, у франкомовній рекламі зубної пасти „Dm” поряд з зображенням усміхненої дівчини вказано:

„Ce sourire est nouveau pour Dm” (Ця посмішка є новою з Dm). Таким чином, реципієнт звертає увагу лише на потрібний елемент у рекламі.

Ще одним типом реклами, де розповідь ведеться про об'єкт як про третю особу, є рекламні тексти про абстрактний або узагальнений образ. Часто в центрі уваги розповіді є окремі якості рекламованого товару, проблеми, які вирішує товар або послуга, наслідки користування рекламованим об'єктом та інше. Наприклад, в англomовній рекламі центру зайнятості „Jobsintown” описана проблема: „Life’s too short for the wrong job” [75]. Така побудова рекламного тексту свідчить про негативне ставлення підприємства до описаної проблеми, а отже – бажання її вирішити.

Прикладом побудови розповіді про наслідок використання товару є франкомовна реклама заспокійливих ліків „Sedativum”, в якій вказано: „Paix naturelle de jour comme de nuit” (Природній спокій вдень і вночі). Центральним об'єктом розповіді є розв'язок проблеми, тому увага потенційного користувача відразу концентрується на позитивних наслідках використання ліків, а потім відкривається назва товару і його особливості.

Досить популярним виявився тип рекламної структури, у якій використане звертання до другої особи, а саме, до потенційного клієнта. Така структура зустрічається у 24% англomовних та 10% франкомовних рекламних повідомлень. Найчастіше таке звертання пов'язане з імперативом – закликом до покупки у різних формах: прохання, переконання, пропозиція, заохочення, наказ. Зокрема, в англomовній рекламі шоколаду „Milka” бачимо спонукальне речення „Enjoy the Alpine Goodness” [74] (Отримай альпійську насолоду). Імператив оформлений у вигляді заохочення, адже винятково позитивні риси товару роблять імператив ненав'язливим. Подібний механізм використаний у рекламах-запрошеннях та рекламах-пропозиціях.

Разом з тим, було виділено рекламні тексти, в яких використано прямий імператив у вигляді наказу. Наприклад, англomовне оголошення рекламної агенції „Buy our product. We’re on a billboard” [75] (Купуйте наш продукт. Ми – на білборді) містить прямий імператив без коментарів і пояснень. Такий самий

механізм використано в англомовній рекламі молочного шоколаду „Cadbury’s chocolate”, в лозунгу якої звучить наказ: „Eat more milk” (Їжте більше молока). Те ж саме стосується і соціальної реклами про зберігання природних ресурсів: „Use only what you need” [74] (Використовуйте лише те, що вам необхідне).

Однак, звертання до другої особи в рекламному повідомленні не завжди містить імператив. Прикладом слугує франкомовна реклама мобільного телефону „Nokia”, в якій автори спрямовують розповідь про переваги товару на клієнта: „Internet pour vous” (Інтернет для тебе). Варто звернути увагу, що у французькій мові є розрізнення другої особи: однина, множина і ввічлива форма, тоді як в англомовних рекламних текстах такого поділу немає. В аналізованій вище рекламі використане звертання до другої особи однини, що вказує на відповідне вікове спрямування товару, а також на близькість стосунків між виробником і клієнтом.

Значна кількість рекламних повідомлень побудована також від першої особи, в ролі якої виступає творець товару або підприємство, що надає послугу; клієнт, що скористався товаром чи послугою; експерт галузі або знаменитість; або й сам товар, що набуває рис живої особи. Наприклад, у франкомовній рекламі залізничних транспортних послуг використане протиставлення: вони – ми: «*Tout le monde parle de la météo. Nous ne sommes pas*» (Всі говорять про погоду. Ми – ні). Така побудова рекламного тексту свідчить про унікальність послуг, а розповідь від першої особи підкреслює достовірність фактів. Прикладом розповіді від імені користувача є франкомовна реклама заправних станцій „Koller”, в якій наведено цитату водія: „*Avec les petits prix, même ma voiture décolle*” (Навіть за такими низькими цінами моє авто чудово працює). Таким чином, використання першої особи в рекламному повідомленні забезпечує відчуття достовірності отриманої інформації і викликає довіру.

Однак, варто зазначити, що більшість рекламних текстів мають комбінований тип суб’єктно-об’єктних зв’язків, серед яких: розповідь від першої особи (суб’єкта) про третю особу (об’єкт), розповідь про об’єкт зі звертанням до другої особи, розповідь від першої особи про об’єкт, іноді зі

звертанням до другої особи та інші комбінації. Кожна з аналізованих структур має свої переваги і використовується залежно від потенційного кола клієнтів, а також від галузевого спрямування реклами.

Важливим чинником сприйняття і оцінки письмового тексту є також морфологічне співвідношення мовних одиниць, адже воно великою мірою впливає на мимовільне сприйняття настрою і характеру письмового повідомлення читачем. Що стосується дієслів, вони передають у тексті динамічні картини дійсності, забезпечують розгортання дії. На основі іменників, зазвичай, творяться тексти розповідного, описового та ділового характеру. За допомогою іменникових форм, вжитих без спеціального увиразнення, реципієнт отримує належну фактичну інформацію про об'єкти і їх характеристики. Вживання прикметників та прислівників забезпечує увиразнення ознак предметів та явищ в їх образній чи метафоричній характеристиці. Виконуючи функцію емоційно забарвлених епітетів, прикметники у тексті спрямовані на експресивність висловлювання, і таким чином – на активний вплив на реципієнта.

Застосування лінгвостатистики до рекламних текстів забезпечує розшифрування прихованих інтенцій рекламодавця щодо впливу на споживачів за допомогою необхідного балансу ритміки, динаміки, статичності і образності, залежно від галузевого спрямування і потенційного кола клієнтів. У дослідженні було проаналізовано співвідношення основних частин мови у рекламах найпопулярніших промислових груп: їжа і напої, косметика і засоби догляду, автомобілі і техніка.

За результати дослідження, англomовний рекламний матеріал налічує 15 одиниць, спрямованих на поширення харчових товарів. Серед франкомовного матеріалу таких реклам 11. Варто зазначити, що морфологічна перевага в обох групах належить іменникам (67% і 64% відповідно). Таке співвідношення можна пояснити важливістю об'єктивних фактів і деталей у представленні харчового товару, адже покупець неодмінно звертає увагу на інгредієнти,

особливості приготування і смакові якості, які найчастіше позначаються саме іменниками та іменниковими словосполученнями.

Вагома роль також належить прикметникам, які переважають у 20% англomовних та 36% франкомовних реклам у групі харчової продукції. Часто рекламодавці роблять акцент на якісних характеристиках товару, намагаючись здобути прихильність на ринку. Разом з тим, емоційно-оцінні прикметники та прислівники є ефективним засобом впливу і часто правильний їхній підбір є вирішальним при виборі такого типу продукції.

Лише у 13% англomовних реклам аналізованої галузевої групи помічено морфологічну перевагу дієслів, при цьому, у жодному з французьких прикладів ця частина мови не мала абсолютної популярності. Дієслівний компонент надає тексту динаміки, яка не завжди позитивно впливає на представлення товарів з групи „їжа і напої”, адже людина асоціює час їжі зі спокоєм і насолодою. Однак, існує кілька прикладів, у яких є виправданим використання великої кількості дієслів. Наприклад, коли мова йде про енергетичний напій або особливості приготування транспортування продукту.

Суттєві відмінності у морфологічному співвідношенні текстів бачимо у галузевій групі „косметика і засоби догляду”, адже іншою є специфіка впливу на користувачів. Безсумнівно, як серед англomовного (55.5%), так і серед франкомовного (66%) матеріалу переважають прикметники, якісні або емоційно-образні характеристики об'єктів. Споживачам цікаві не лише детальні характеристики товару, але й опис зовнішності людей, які скористались продукцією. Таким чином, використання означень часто є визначальним фактором при оцінці такого типу реклам, і відповідно – відіграє вирішальну роль під час вибору покупки.

У багатьох випадках важливим є також підбір необхідних іменникових сполучень, адже статика є символом стабільності і надійності. Саме тому, споживачі якісної косметичної продукції часто звертають увагу саме на іменники, які також містять інформацію про інгредієнти продукції і результат її застосування. Серед англomовних реклам цієї групи 33% характеризуються

перевагою іменників над іншими частинами мови, 17% французьких реклам мають такі ж характеристики. Така статистика говорить про те, що стабільність і спокій – одна з важливих рис у рекламі косметики і засобів догляду.

Менш значущими, але також важливими елементами у рекламі косметичних засобів є дієслова, про що говорить статистика: 11,5% англomовних і 17% франкомовних реклам з перевагою дієслів над іншими частинами мови. Динаміка є важливою у представленні косметичних засобів, які характеризуються швидкими результатами, обіцяють різкі зміни зовнішності. Також, переважання дієслів притаманне рекламам, в яких подані деталі застосування засобу, або особливості його виготовлення.

Суттєво відрізняються лінгвостатистичні дані у групі реклам „автомобілі і техніка”. Слід зазначити, що ця галузева група здебільшого спрямована на споживачів чоловічої статі, на відміну від першої – універсальної та другої – переважно жіночої. Очевидно, що рекламам техніки і автомобілів притаманний динамізм, що і підтверджує статистика: 57% англomовних і 50% франкомовних реклам в аналізованій галузевій групі характеризуються переважанням дієслів над іншими частинами мови. Велике значення для користувача має зображення товару під час активної дії, підкреслення його функціональності і динамізму.

Разом з тим, важливу роль відіграє детальна фактична інформація, висловлена іменниками. Ця частина мови переважає у 33% англomовних і в 37.5% франкомовних реклам технічної галузі. Здебільшого, іменники у таких рекламах вживаються для презентації деталей і технічних характеристик товару. Разом з тим, не останню роль відіграє відчуття стабільності і надійності, особливо якщо мова йде про досвідчених користувачів.

Незважаючи на те, що відсоток емоційного впливу при виборі подібних товарів є невеликим, у 12.5% франкомовних реклам техніки і автомобілів переважають саме якісні та експресивно-образні означення, які мають найбільший імперативний потенціал і є основними засобами емоційного впливу. Загалом, варто зазначити, що лінгвостатистика дає змогу відкрити інтенції

рекламодавця, а також, аналізувати динаміку і характер письмового повідомлення за допомогою співвідношення морфологічних одиниць.

Аналізуючи особливості використання прикметників у рекламних текстах, варто звернути особливу увагу на ступені їх порівняння, адже вони є поширеним прийомом створення потрібного враження про об'єкт. Найчастіше прикметники і прислівники вживаються у рекламі у першій формі і є звичайним позитивним або негативним означенням. Однак, у багатьох випадках, рекламодавці застосовують вищий і найвищий ступені порівняння для виділення продукції серед інших зразків, надання їй унікальних і неповторних рис.

За результатами дослідження, вищий ступінь порівняння використовується у рекламі для досягнення таких цілей: порівняння конкретної продукції з іншими існуючими зразками; порівняння сучасної якості продукту з його минулими характеристиками; опис ефекту дії товару, зазвичай у вигляді змін у житті користувача.

Одним із прикладів є англomовна реклама електронної пошукової системи „Google”. Використовується імператив з прислівником у вищому ступені порівняння: „Find more easily” [74]. Зазвичай, така форма вимагає порівняння з іншим об'єктом. У випадку реклами „Google”, порівнюється дієслово „find” зі значенням майбутнього з тим же уявним дієсловом у теперішньому, адже фраза може бути продовжена: „Find more easily than you find now”. Таким чином, порівнюється сучасний стан життя з можливостями майбутньої зміни.

Подібим чином використовується прикметник у другому ступені порівняння у рекламі „Loreal”, адже описується ефект використання відповідної косметики, тобто зміни у зовнішності користувача: „Indulge dry, mature skin; it looks less crinkled, feels more resilient” [75]. Об'єктом порівняння є певна частина людського тіла до і після використання косметики.

З іншою метою використовується вищий ступінь порівняння у франкомовній рекламі дитячого косметичного засобу „Penaten”, який характеризується словосполученням: „avec formule améliorée”. Таким чином,

об'єкт порівняння один, відрізняється одна з його характеристик. Основною метою такого висловлювання є наголошення на постійному розвитку і вдосконаленні рекламованої продукції. Проводиться паралель до відомого афоризму: для успіху не обов'язково бути кращим від усіх, достатньо щодня ставати кращим, ніж учора.

Подвійне порівняння використане у франкомовній рекламі автомобіля „Subaru”: „Beaucoup plus de fonctionnalités pour beaucoup moins d'argent”. При цьому, бачимо збільшення позитивної і зменшення негативної ознаки відносно інших подібних товарів на ринку. Створюється враження подвійної вигоди, яка спонукає споживача до купівлі.

Цікавим є приклад рекламного тексту, який представляє автомобіль „Ford”. Спонукальне речення „Buy it because it's a better car” [74] містить оцінне означення у формі вищого ступеня порівняння. Однак, зі змісту речення невідомо, з чим порівнювати рекламований автомобіль. Можливо, автор реклами має на увазі, що автомобіль є кращим від решти, тим самим використовує прихований абсолют, адже якщо немає кращого, то він є найкращим.

Найвищий ступінь порівняння вживається з метою виділення об'єкта як унікального, такого, що не має конкуренції. Така форма може бути прямою, утвореною традиційним граматичним способом для конкретної мови, або за допомогою абсолютних прикметників, які без додаткових змін означають найвищий ступінь ознаки предмета.

Яскравим прикладом традиційного використання найвищого ступеня порівняння є реклама косметики „Maybelline”, автори якої закликають: „Experience the newest sensation” [75]. Основною якістю виступає новизна, адже рекламована косметика позиціонується як косметика сучасного покоління з модернізованими технологіями. Таким чином, одна якість представляється унікальною і найкращою серед існуючих засобів.

Однак, традиційна граматична форма утворення найвищого ступеня порівняння у рекламі зустрічається не так часто, як непрямі лексичні форми.

Наприклад, у франкомовній рекламі лаку для волосся „Loreal” використане словосполучення „tenue parfaite”. Бездоганна фіксація є найвищим рівнем її позитивного означення, тому не потребує порівняння з жодними іншими об’єктами і якостями.

Цікавими є приклади утворення найвищого ступеня порівняння з допомогою префіксів з відповідним значенням. Наприклад, у франкомовній рекламі зубної пасти „Dm” використані означення „ultra blanc, ultra propre”, що непрямым чином вказують на найвищий ступінь ознаки.

Окремі вирази у рекламах набувають значення найвищого ступеня порівняння за умови синонімічної зміни їх структури, тобто перефразування. Наприклад, в англomовній рекламі миючого засобу „Sunlight” бачимо розповідне речення про товар: „No liquid gets glasses more spotless” [74]. Насправді, вищий ступінь порівняння є найвищим по відношенню до рекламованої продукції, адже ту ж саму думку можна висловити таким чином: „This liquid gets glasses the most spotless”. Подібним є прийом у рекламі харчових продуктів „Maggi”, в якій бачимо вислів: „Plus rapide et plus facile que jamais”. При цьому, прислівники у першій формі мають значення найвищого ступеня, адже насправді означають „le plus rapide et le plus simple”.

Важливу роль у сучасному маркетингу відіграє також ступінь новизни у рекламованому товарі, що пояснюється швидким темпом життя і тенденціями розвитку технологій. За даними дослідження, 42% аналізованих рекламних матеріалів містять вказівку на новизну у різних формах. Одним з найпоширеніших методів повідомлення про зміни у товарі є використання автономного слова „New” в англomовних текстах та „Nouveau” у франкомовних. При цьому, вказані слова не є частиною речення, а подані окремо від тексту.

Часто також використовується прикметник на позначення новизни, у поєднанні з іменником. При цьому, в ролі іменника може виступати як назва товару, так і тип продукту. Наприклад, у рекламі парфумів „Luscious Pink” використане іменникове словосполучення „new fragrance”. У франкомовній

рекламі харчових продуктів фірми „Buitoni” використане сполучення прикметника „ nouveau ” з назвою продукту: «Avec le nouveau «Pesto alle Siciliana» de Buitoni Fresco, vous pouvez créer en un rien de temps des plats de pâtes alléchants».

Серед аналізованих реклам знаходимо також випадки вказівки на новизну за допомогою відповідних прикметників і прислівників. Зокрема, у рекламі дитячих засобів догляду „Penaten” вживається словосполучення „mit neuer, verbesserter Formel”. Новою є одна з якостей товару, у цьому випадку – формула засобу. Подібним є опис готелю „The Stirling Guest Hotel” у відповідному рекламному тексті з допомогою прислівникової фрази „newly restored” [74]. І хоча увесь рекламований об’єкт описується як новий, але в конкретному контексті – ремонту і декору.

Зустрічаються також випадки непрямой вказівки на новизну, без використання відповідного слова з прямим значенням. Наприклад, у багатьох рекламах робиться вказівка на сучасність. У рекламному тексті, який презентує фарбу для волосся „Loreal”, вказано: „Maintenant encore plus facile”. Позначник сучасності, разом з порівнянням створює враження зміни і новизни у продукції. Аналогічний прийом використаний у рекламі цигарок „Tipalet”, про які говориться: „It’s now different” [75]. Поєднується вказівка на сучасність і на зміну у товарі.

Ще одним важливим, часто визначальним фактором покупки є ціна товару. Саме тому рекламодавці намагаються у рекламних текстах переконати споживачів, що товар є дешевим, але разом з тим і якісним. Варто зауважити, що ціна товару і можливість зекономити більше цікавить французьких споживачів, судячи з аналізу двох частин матеріалу, англомовного і франкомовного.

За умов сучасного ринку не завжди є можливість вказати у рекламі точну ціну товару, адже вона змінюється залежно від обставин і місця продажу. Однак, інколи такий метод є популярним, адже споживач знає, що він не заплатить зайвого, адже ціна вказана на упаковці, а також у рекламі на різних

носіях. Разом з тим, такий прийом не може бути постійним, а найчастіше виступає в ролі тимчасової акції.

Серед аналізованих реклам бачимо різні способи вказівки на низьку ціну або знижку. Зокрема, у рекламі фоторамок фірми „Kodak” вказано: „Cela n'entraîne aucun frais supplémentaire” (Без зайвих витрат). Подібним є вислів у рекламі автомобіля „Subaru”: „Moins d'argent” (Менше грошей). У рекламі автозаправок „Koller” є вказівка на низьку ціну, однак, не вказана конкретна цифра: „ Avec les prix bon marché ” (За помірними цінами).

Нетрадиційні вказівки на низьку ціну знаходимо, зокрема, у рекламі техніки „Saturn”, в якій висловлено ненависть до дороговизни: „Nous détestons cher”. Споживач робить висновок, що підприємство, яке негативно ставиться до дорогих цін, уникає їх у своєму бізнесі. Метафорично представлена низька ціна у рекламі технічного засобу „Visor”: „Presque un cadeau maintenant”. Рекламодавець наголошує, що товар є настільки дешевим, що може здатись подарунком. Таким чином, споживач, який має можливість отримати якісний товар за низькою ціною, не потребує додаткових аргументів для придбання продукції.

2.3.3 Використання художніх засобів увиразнення у рекламі

Рекламний текст є багатофункціональним, адже з одного боку, покликаний виконувати практичне завдання – залучати клієнтів і збільшувати прибуток підприємства. Разом з тим, в очах споживача реклама повинна виглядати як розважальна, ненав’язлива розповідь. З цією метою рекламодавці часто використовують стилістичні та художні засоби увиразнення мови, щоб надати рекламному повідомленню емоційного забарвлення і естетичної образності.

За результатами дослідження, у 42% англомовних та 58% франкомовних реклам використані епітети – образні означення, влучна характеристика особи, предмета або явища, яка підкреслює їх суттєву ознаку, дає ідейно-емоційну оцінку. Така статистика є очевидною, оскільки епітети є найпоширенішими і найпростішими засобами увиразнення, позитивними оцінними словами, які

представляють інформацію про якість товару. Наприклад, в англomовній рекламі парфуму „Luscious Pink” аромат описаний двома епітетами: „glowing” і „new”, один з яких є художнім означенням, інший – якісним прикметником. Використанням образних означень відзначаються і французькі рекламні тексти. Зокрема, в рекламі фоторамок фірми „Kodak” використано два образні звороти: „Un joli plus pour vos photos” і „Ramen DM exclusif”. В обох випадках об’єкту продажу надано позитивних характеристик, що формують враження клієнтів і спонукають до покупки.

У значній кількості реклам (18% англomовних і 4% франкомовних) використана метафора – художній засіб, при якому певні слова та словосполучення розкривають сутність одних предметів та явищ через інші за схожістю чи контрастністю. Таким чином, товар або послуга представлені непрямо, потребують відгадки і розшифрування, тому зумовлюють підвищений інтерес реципієнта.

Наприклад, в англomовній рекламі послуг з орендування автомобілів фірми „Sixt” зусилля і витрати споживачів представлені з допомогою фрази „Big eruptions”. В рекламі прального порошку „Ariel” звучить заклик: „Wear the fragrance of mountain air” [75]. При цьому, одяг, випраний відповідним пральним порошком, семантично прирівнюється до аромату, який буде притаманний одягу. Одна з якостей символізує цілісний об’єкт. Метафору використовує також і рекламна агенція „Rachlin”, заявляючи: „We know what it takes to stand out from the crowd” [75], що означає „вистояти у великій бізнес-конкуренції”.

У деяких рекламних текстах бачимо також усталені метафори, що вживаються у незмінній формі в різних джерелах. Одним із прикладів є опис цільового призначення у франкомовній рекламі товарів для дітей фірми „Babybonus”: „Exclusif pour tous les nouveaux parents ” (Ексклюзивно для новоспечених батьків). Опис етапу приготування харчових виробів переноситься на набуття нового статусу людиною. Часто подібні усталені метафори створюють гумористичний ефект і неформальний тон спілкування.

Одним із різновидів метафори є метонімія – слово чи словосполучення, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. Метонімія є своєрідним символічним зворотом, адже під одним поняттям розуміють інше, безпосередньо з ним пов'язане. Зокрема, такий художній засіб використаний у рекламі харчових продуктів „Knorr”, в якій їжу, приготовлену з рекламованого продукту називають „Alimentation dans la plaque”. Одна з якостей продукту вживається на позначення його цілісного.

Одним із найпопулярніших засобів у рекламі виявилась персоніфікація, що є виразом, який дає уявлення про яке-небудь поняття або явище шляхом зображення його у вигляді живої особи, наділеної властивостями цього поняття. Використання уособлення у рекламі є досить ефективним, адже людям властиво анімізувати предмети навколишньої дійсності. У такому випадку товари та інші об'єкти реклами набувають рис казковості, і разом з тим, стають ближчими і більш зрозумілими користувачам.

Наприклад, у рекламі косметики „Loreal” людській шкірі надано характеристик живої людини, а саме – здатності відчувати: „Your skin feels more resilient” [74] (Ваша шкіра відчувається більш пружною). Іншим прикладом є англійська реклама сухих сніданків „Post”, лозунг якої містить фразу: „Fruit and cereal go hand in hand” [75] (Фрукт і каша ідуть разом, тримаючись за руки). Така реклама привертає увагу і запам'ятовується, адже є простою і оригінальною.

Уособлення широко використовуються і у франкомовних рекламах. Наріклад, у рекламному тексті лікарського засобу „CAYE Rheuma-Balsam” використано перенесення якостей живої істоти на абстрактне поняття: „La mobilité revient” (Рух повертається). Здатність до руху з якостями живої особи набуває образу бажаного гостя. Подібний ефект викликає персоніфікований образ лікарського засобу „Fagorutin Gel”: „Il devrait améliorer les choses” (Він потурбується про покращення Вашого здоров'я). Товар, що піклується про

хворого, виступає в ролі доброго лікаря, або принаймні в ролі достойної йому заміни і викликає довіру покупців.

Серед аналізованого матеріалу також виділено випадки наближення ознак певної продукції до якостей і характеристик предмета або явища з допомогою такого стилістичного засобу, як порівняння. При цьому, товар або набуває максимально позитивних рис, або стає наближеним до реального життя споживачів. Зокрема, у франкомовній рекламі годинника „IWC” використане порівняння „Presque aussi belle qu'une femme”. Рекламований годинник є чоловічим, тому символом краси для потенційного клієнта є жінка. Оскільки зовнішній вигляд годинника прирівнюється до жіночого, теоретично не повинно виникати сумнівів щодо витонченості і дизайну товару.

Часто використовується також і протилежний до попереднього стилістичний прийом – антитеза. При її застосування характеристики товару протиставляються до інших об'єктів і явищ, зазвичай негативних. У такому випадку реципієнт отримує інформацію про те, які риси не притаманні рекламованому об'єкту. Антитеза може також діяти як важіль впливу на користь вибору конкретного товару при порівнянні його з менш якісними.

Яскравим прикладом антитези у рекламному повідомленні є лозунг у рекламі готелю „Lone Star”: „Life brings enough tough choices. So we bring you nice, juicy, tender ones” [75]. Життя, яке часто ставить перед людьми важкий вибір є беззаперечним негативним елементом, на противагу якому описується низка приємних пропозицій від готелю. Таким чином, рекламодавці пропонують тимчасовий відрив від важкої реальності.

Протиставлення використане також у франкомовній рекламі автомобіля „Subaru”: „Beaucoup plus de fonctionnalités pour beaucoup moins d'argent”. Тут, зокрема, використані два антоніми: „plus” і „moins” (більше і менше), що налаштовують на кількісне сприйняття поданої інформації. Метою подібного висловлювання є здивувати споживача, який звик дорого платити за якісні товари і послуги.

Протиставлення у формі бінарної опозиції „ми-вони” використане у франкомовній рекламі залізничного транспорту. Текст реклами містить висловлювання: „Tout le monde parle de la météo. Nous ne sommes pas”. Рекламодавець протиставляє конкретні транспортні послуги до всіх інших, підкреслюючи їх унікальність. При цьому, домінує факт вищості рекламованих послуг над іншими подібними, які є залежними від погодніх умов.

Важливим елементом впливу у рекламі є здатність до швидкого запам'ятовування рекламного тексту. З цією метою часто використовуються сталі вирази і словосполучення, фразеологізми і кліше. Зокрема, в англomовній рекламі готелю „The Stirling Guest Hotel” використовується традиційний описовий зворот „beautifully furnished” [74]. У франкомовній рекламі ліків „BioDrain” використано усталену фразу „ Médecine de première main”, яка є сталим метафоричним зворотом і означає, що ліки презентує професіонал галузі. Перші руки є символом першої людини, тобто того, хто найбільш наближений до виробництва і не потребує посередників.

Судячи з великої кількості товарів на сучасному ринку, потрібні великі зусилля, щоб виділити потрібний об'єкт серед ряду подібних. З метою привернути увагу рекламодавці часто використовують елементи нереального, наприклад, парадокс, що є логічною суперечністю. У процесі його доведення створюються умови для одночасного доказу істинності і хибності певного висловлювання, при цьому доведення істинності неодмінно веде до визнання його хибності і навпаки.

Парадокс, зокрема, використаний в англomовній рекламі автомобіля „Volvo”. На перший погляд, фраза „To crash with a Volvo is extremely safe” [75] є суперечливою і неправдивою, адже автомобільна аварія не може бути цілком безпечною. Однак, після цього автори реклами подають низку доказів на підтримку унікальної безпечності автомобіля в будь-яких ситуаціях, і тому споживач починає вірити.

Цілком неправдивим виглядає вислів „Aujourd'hui, je fête mes 50 ans pour la 8ème fois” у рекламі омолоджуючих засобів „Vita-”. Однак, з наведених

пізніше фактів, реципієнт робить висновок, що вислів є метафоричним, і означає, що жінка, яка скористалася рекламованими ліками, відчувається молодшою, ніж є насправді і святкує свій суб'єктивний біологічний вік, а не формальний. Такий парадоксальний вислів викликає довіру у читачів, які прагнуть сповільнити старіння.

Для підкреслення унікальних характеристик товару чи послуги часто використовується також гіпербола – явне і навмисне перебільшення для посилення виразності і підкреслення висловленої думки. Прикладом використання такого засобу є вислів „100% baby-smooth skin” [74] в англійській рекламі косметичних засобів фірми „Maybelline”. Така гіпербола є метафоричною, адже будь-який засіб не може подарувати дорослій людині дитячої шкіри. Однак, максимальне пом'якшення шкіри прирівнюється до якостей дитячої зовнішності, надаючи засобу унікальних позитивних характеристик.

Засобом полісемії скористались також рекламодавці підприємства з розвитку бізнесу „Lincolnshire Chamber of Commerce”. Дієслово „grow”, у поєднанні з зображенням трави, вказує на пряме значення росту рослин. Однак, коли мова йде про бізнес, ріст ототожнюється з розвитком. Метафоричне ототожнення підприємницької діяльності з ростом рослин робить бізнес зрозумілішим і доступнішим широкому колу клієнтів.

Важливу роль у структурі рекламного повідомлення відіграють синтаксичні засоби і прийоми, адже при візуальному сприйнятті текстової інформації реципієнт звертає увагу не лише на зміст, а й на особливості побудови матеріалу. Синтаксичні фігури суттєво урізноманітнюють мовлення, а також надають йому експресивної виразності.

Ефективним синтаксичним прийомом у рекламі є риторичні запитання, оскільки вони зазвичай є прямим звертанням до клієнтів і передбачають очікувану та очевидну відповідь від реципієнтів. Риторичні запитання є ненав'язливими, але разом з тим, є шляхом до висновків на користь рекламованого товару. Наприклад, в англійській рекламі косметики „Take it” у

заголовку бачимо риторичне запитання: „Who wants to look young?” [74] (Хто хоче молодо виглядати?). Відповідь на подібне запитання є очевидною, адже від кожного клієнта очікується беззаперечна ствердна реакція, яка є ключем до прихильного сприйняття подальшого матеріалу.

Цікавий приклад риторичного запитання знаходимо у франкомовній рекламі персонального комп'ютера „Visor”. Запитання „ Qui a dit que les pièces de créateurs devaient être chères ?” (Хто сказав, що дизайнерські речі мають бути дорогими?) є викликом висловленій ідеї і не вимагає прямої відповіді на запитальне слово „ Qui ”, адже насправді нікого не цікавить, хто саме висловив таку думку. Основним є те, що вона хибна, що й доводиться відповіддю на риторичне запитання: „La visière Handspring est désormais presque gratuite” (Handspring Visor зараз майже як подарунок).

За результатами дослідження, у рекламних текстах широко використовуються засоби сурядного зв'язку у реченні, а також паралельні синтаксичні конструкції у тексті. Синтаксичні прийоми повтору, паралельних конструкцій і сурядності використані у 16% англомовних рекламних текстів і в 22% франкомовних реклам. Зокрема, такий прийом використовується для ототожнення певних об'єктів, які виконують однакову синтаксичну роль, як у рекламі кухонних меблів „Corian”: „Think Kitchen and pantries. Think Corian”. Одностороннє вербальне рівняння мимоволі сприймається як двостороннє, тобто логічно Corian є кухонними меблями, але кухонні меблі це не лише Corian, хоча читач сприймає саме так і вірить в унікальність пропонованого товару.

Складносурядне речення використане в англомовній рекламі телешоу „During Dinner”: „They share stories, they create stories, they repeat stories” [74]. При цьому, у кожному простому реченні змінюється тільки присудок, а підмет і додаток залишаються незмінними. Така синтаксична структура створює ефект сталості і традиційності, адже саме такі якості є одними з найважливіших у рекламованому шоу.

Ефект ототожнення створюється також за допомогою паралельних синтаксичних конструкцій у рекламі косметики „Maybelline”: „Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline” [75]. Такий вислів поєднується з ілюстрацією, на якій зображено жіноче обличчя з ідеальною шкірою. Об’єднуючим компонентом у висловлюванні виступає прислівник „maybe” на початку кожного з паралельних речень. Таким чином, при тотожності першої частини речень, виникає думка про рівнозначність другої частини двох синтаксичних структур. Очевидним є висновок: така шкіра може бути або від природи, або від користування відповідною косметикою, тому споживачі з проблемною шкірою звертають увагу на продукцію і мають бажання її придбати.

Своєрідне вербальне рівняння використане і у франкомовній рекламі харчових продуктів „Knorr”: „Puissance dans l’assiette – Knorr sur la table” (Сила в тарілці – Knorr на столі). При цьому, знак тире логічно є знаком рівності і вказує на беззаперечний причинно-наслідковий зв’язок. Рекламована харчова продукція, за змістом тексту, обов’язково призводить до набуття фізичного здоров’я і сили, тому притягує увагу споживачів.

Цікавим є приклад прямої редуплікації частини речення в англomовній рекламі популярного шоколадного батончика: „Snickers got the most nuts of all time!!! Most nuts of all time!” [75] (У Снікерсі зараз більше горіхів, ніж будь-коли!!! Більше горіхів, ніж будь-коли!). Судячи з ілюстрації, можна зробити висновок, що співак виконує реп, якому притаманні подібні повтори. Але з іншого боку, для повторення підібрана необхідна фраза, яка потребує особливого виділення у тексті, адже наголошує на унікальній позитивній рисі товару.

Дуже важливим при сприйнятті рекламного тексту є його стилістичне забарвлення, адже окреслює характер стосунків підприємців і клієнтів, а також визначає стиль спілкування між ними. Тому часто, щоб скоротити дистанцію у розмові та ініціювати дружні стосунки, рекламодавці користуються засобами неофіційного стилю мовлення, використовуючи розмовні варіанти лексики, сленг, скорочення та інше.

Прикладом використання елементів розмовного стилю у рекламному повідомленні є речення з запрошення форми „ASR”: „Come grab some ice cream with ASR” [74], що налаштовує на невимушену атмосферу спілкування. По-перше, суттєво спрощеною є синтаксична структура, упущені сполучники. По-друге, немає жодних зворотів ввічливості, а лексика максимально наближена до усного розмовного стилю. Подібні особливості побудови рекламного тексту спричинені віковим і соціальним цільовим спрямуванням повідомлення, адже послуги фірми призначені в основному для молоді.

Таким чином, бачимо, що художні засоби та стилістичні прийоми увиразнення мовлення відіграють суттєву роль у створенні реклами, адже забезпечують виконання різних її функцій і завдань. Разом з тим, використання таких засобів і прийомів є вагомим елементом впливу на потенційних клієнтів, адже мають високий потенціал для емоційного впливу на реципієнта. Отже, широкий спектр стилістичних засобів є невід’ємною і незаміною частиною рекламного тексту.

2.3.4 Механізми мовної маніпуляції у рекламних текстах

Дослідження рекламних текстів вимагає уважного і детального розгляду дрібниць і мало помітних елементів, адже на сучасному етапі розвитку маркетингових технологій рекламодавці часто використовують засоби маніпуляції свідомістю покупців. Оскільки основною ціллю реклами при цьому є збільшення прибутку, то основна мета у багатьох випадках виправдовує будь-які прийоми і методи.

Психолінгвістична експертиза є детальним аналізом текстового матеріалу, часто за певним шаблоном, з метою виявлення фактів викривлення дійсності, подачі бажаного за дійсне, поширення неправдивої інформації. Крім цього, психолінгвістична експертиза використовується для встановлення емоційного стану, ідеологічних переконань та прихованих інтенцій автора аналізованого матеріалу.

Аналіз англомовних та франкомовних рекламних текстів методом психолінгвістичної експертизи у цьому дослідженні здійснено на основі детальної характеристики прийомів маніпуляції, описаних Л.Е.Орбан-Лембрик [37]. При цьому, було виділено також і різновиди описаних прийомів, які зустрічались в аналізованому рекламному матеріалі.

За результатами дослідження, одним із найбільш популярних засобів наполегливого впливу на свідомість реципієнта є атрибуція – нав'язування потрібного, частково неправдивого причинно-наслідкового зв'язку, що зустрічається у 18% англомовних і у 24% франкомовних реклам. Зокрема, такий прийом використаний у рекламі ароматизованих цигарок „Tipalet”, у заголовку якої бачимо сумнівний причинно-наслідковий зворот: „Blow in her face and she'll follow you anywhere” [75] (Випусти дим в її обличчя – і вона всюди ходитиме за тобою). Насправді, ароматизатор, доданий до тютюнового диму, лише частково заглушає неприємний запах, але ніяк не анулює його, тим більше на близькій відстані. Крім цього, автори реклами ігнорують шкідливий вплив пасивного куріння. У цій рекламі, таким чином, використано також прийом відволікання уваги – підкреслення позитивних характеристик товару з метою приховати його негативні риси.

Сумнівна атрибуція використана також у франкомовній рекламі харчових продуктів „Knorr”, в якій бачимо недостовірне вербальне рівняння: „Puissance dans l'assiette – Knorr sur la table”. Той факт, що рекламована харчова продукція дарує силу, може бути правдивим. Однак, зворотнє висловлювання про те, що силу організмові дарує лише конкретний товар, є досить сумнівним. Його основною метою, при цьому, є легка боротьба з конкурентами.

За допомогою психолінгвістичної експертизи також були виділені реклами, в яких використовується маніпуляційний прийом „свідчення”, який зустрічається у 12% англомовних та 10% франкомовних реклам. Свідченням є посилання на цитату якоїсь людини, зазвичай знаменитості, і відповідно, перенесення її авторитету на рекламовані товари та послуги. Подібний прийом використала у своїй рекламі компанія „Coca-cola”, помістивши у рекламний

текст цитату Санта-Клауса: „My hat's off to the pause that refreshes” [74] (Знімаю шапку перед освіжаючою паузою). Беззаперечний авторитет казкового персонажа стає достатньою причиною для купівлі продукту, навіть якщо користувачу невідомі жодні його характеристики і якості.

Близьким до свідчення є маніпуляційний прийом „перенесення”, що є власне перенесенням авторитету однієї особи чи явища на інші. Різниця в тому, що при перенесенні авторитет є об'єктом, не бере прямої участі в дії чи обговоренні, пов'язаних з товаром. Перенесення є досить популярним прийомом і використовується у 16% англомовних та в 18% франкомовних реклам. Часто основним засобом перенесення є ілюстрація, особливо у рекламах косметики. У таких рекламах завжди зображається людина з ідеальною зовнішністю, часто знаменита, а користувачу нав'язується думка, що краса зображених особистостей, а також їх успіх стовідсотково залежать від використання конкретних товарів.

Яскравим прикладом перенесення є англомовна реклама цигарок „Camel”, в якій наведено статистику: „More doctors smoke Camels than any other cigarette!” [75]. Відомим є той факт, що часто розмови про цигарки пов'язані з розмовами про здоров'я, тому образ лікарів є досить переконливим і авторитетним. Але інформація про те, що вони палять, зовсім не спростовує факту небезпечності цигарок для організму людини. Таким чином, використання авторитету лікарів для пропаганди паління є сумнівним, хоча й дієвим методом впливу.

Досить популярним виявився метод нав'язливого впливу під назвою „вдале узагальнення”, що використовується у 12% англомовних рекламних матеріалів і в 4% франкомовних. Під вдалим узагальненням розуміють прийом, при якому поняття, що є цінністю для певної групи споживачів, приписується рекламованому товару. Наприклад, у рекламі косметики „Loreal” наводиться цитата успішної жінки Джейн Фонди: „There is a difference between a Grandma and a Glam-ma” [74]. При цьому, рекламованій косметичці приписується така якість, як гламурність, що за сучасними еталонами краси є однією з

найважливіших характеристик. Жінка, яка прагне бути красивою, позитивно сприймає все, що є гламурним, тому з великою імовірністю захоче придбати рекламований товар.

Ще одним ефективним маніпуляційним прийомом є „аксіоматичність” – опора на беззаперечну істину або банальність. При цьому, рекламодавець шукає переконливого, хоча й не завжди правдивого зв’язку цієї істини з висловлюванням про товар або послугу. Наприклад, рекламне агенство „Rachlin” констатує у заголовку: „Everybody loves attention” [75]. Важко не погодитись з тим, що всі люблять увагу. Однак, відразу нав’язується думка, що якщо реципієнт погоджується з висловленою у заголовку ідеєю, то обов’язково має скористатись послугами рекламованого агенства.

Серед аналізованих матеріалів бачимо також випадки зворотної аксіоматичності, тобто спростування беззаперечної істини чи банальності. Такий прийом використовується для наголошення унікальності товарів та послуг. Наприклад, у франкомовній рекламі залізничних транспортних послуг вказано: „Tout le monde parle de la météo. Nous ne sommes pas”, що протиставляє конкретні послуги до усіх інших. Людям природньо постійно турбуватись про погоду, адже вона визначає стиль одягу і можливість пересування у просторі. Частково правдивою є інформація про те, що залізниця менш вразлива до погодніх умов, ніж повітряний чи автомобільний транспорт. Однак, повне заперечення впливу погодніх умов на можливості залізниці є неправдивим, адже існує безліч випадків, що спростовують цей факт.

Поширеним є також прийом нав’язування потрібної точки зору під назвою „наведення прикладу”. У випадку реклами, такий засіб означає опис одного успішного випадку користування товаром чи послугою. При цьому, робиться висновок, що якщо продукція є ефективною в конкретному випадку, значить вона є ефективною завжди, що часто не є правдивим.

Такий прийом, зокрема, використаний у рекламі зубної пасти „Dm”, в якій наводиться приклад успішного відбілення зубів однієї людини, яка скористалася рекламованим товаром: „Ce sourire est nouveau pour Dm”. Такий

вислів підсилюється зображенням дівчини з ідеальною сяючою посмішкою. Хоча, факт успішного застосування продукції на одному користувачеві насправді не може гарантувати беззаперечного успіху для всіх споживачів. Крім цього, немає доказів, що до використання рекламованої зубної пасти посмішка дівчини на зображенні виглядала інакше.

Одним з найпростіших, і водночас найефективніших засобів маніпуляції свідомістю споживачів є прийом „наклеювання ярликів”, при якому товар або послуга позначається словом або виразом, що від початку має певне емоційно-оцінне забарвлення, зазвичай без аргументів і доказів. Таким способом, думки користувача про певний товар спрямовуються у потрібному руслі.

Зокрема, у рекламному тексті косметики „Rimmel” назва виробу вживається з абсолютним позитивним прикметником: „perfect gloss” (ідеальний блиск). Таке означення, за задумом рекламодавців, має сприйматись як належне, без жодних сумнівів, тому немає потреби наводити жодних доказів висловленому. Подібний прийом використаний у франкомовній рекламі кави „Bellarom”, в якій виріб у реченні зустрічається з позитивно-оцінним прикметником: „Bon café”. Основним механізмом дії при наклеюванні ярликів є те, що оцінне слово чи словосполучення не виноситься в центр уваги, а сприймається як другорядний елемент висловлювання. Таким чином, споживач не звертає особливої уваги на такий елемент, тому ніколи не аналізує його, а сприймає і вірить.

Засобом прямої маніпуляції є „підтасовка карт” – підбір фактів, що підтверджують певну інформацію і відкидання фактів, що її заперечують. При цьому, товар, що має негативні якості, зображається абсолютно позитивним, а його недоліки часто необгрунтовано спростовуються, або й навіть замовчуються. Яскравим прикладом застосування цього маніпуляційного прийому є згадана вище реклама ароматизованих цигарок „Tiralet”: „Blow in her face and she'll follow you anywhere” [75]. Наголошується позитивна риса рекламованих цигарок: приємний аромат приглушає запах диму, і тому не відштовхує жінки. Але замовчується той факт, що неприємний запах

тютюнового диму залишається, хоча є частково замаскованим. Крім цього, авторами неправдиво спростовується шкідливий вплив пасивного куріння, адже вони закликають без остраху випускати дим в обличчя співрозмовника. Таким чином, подібні рекламні заклики є прямою маніпуляцією.

Досить поширеним серед аналізованих реклам є також метод під назвою „роби як всі”. Він застосований у 8% англомовних та у 6% франкомовних реклам. Така методика розрахована на одну з ключових рис людської підсвідомості – бажання наслідувати інших, так званий „ефект натовпу”. Людині як соціальній істоті характерно жити за спільними законами певного суспільства, повторювати дії інших, особливо коли такі дії є схваленими.

Рекламодавці часто застосовують такий прийом, стверджуючи у рекламному тексті, що усі люди певної групи користуються вказаним товаром чи послугою. Користувач, що належить до згаданої групи, не хоче з неї виділятися, тому також купує те, що йому пропонують, інколи навіть не маючи для цього потреби чи бажання.

Одним з яскравих прикладів є реклама комп'ютера „Apple”, в якій після перерахування його позитивних рис вказано: „No wonder that thousands of people have already chosen Apple”. Користувач, який бачить таку рекламу, усвідомлює, що якщо така велика кількість людей обрала рекламований комп'ютер, то варто робити так, як усі, адже стільки людей не можуть одночасно помилятися. Подібний механізм використовує компанія „Coca-cola”, вказуючи на велику кількість проданої продукції: „Over nine million bottles sold a day” [74]. При цьому споживач, обираючи напій, не буде зважати на його якісні характеристики, а буде під впливом значної його популярності і зробить як усі.

Варто зазначити, що прийоми і методи маніпуляції свідомістю споживачів часто є дуже ефективним у рекламних текстах, адже реклама рідко сприймається вдумливо і аналітично. Зазвичай, реципієнт декодує рекламне повідомлення підсвідомо і мимоволі, не докладати особливих зусиль до розшифрування прихованих значень і до перевірки достовірності фактів. Таким

чином, часто користувач легко піддається маніпуляції і обману з боку рекламодавців.

2.3.5. Аналіз візуальних засобів впливу у рекламі

Під час створення друкованої реклами вирішальними є два чинники: зміст текстової частини і спосіб її оформлення, які є рівнозначними і взаємодоповнюють один одного. Лише візуальна реклама часто є неконкретною і непереконливою, а текст без художнього графічного оформлення є нецікавим. Саме тому творці друкованих реклам у газетах, журналах та інших носіях найчастіше користуються поєднанням двох вище зазначених елементів, кожен з яких виконує специфічну функцію.

Варто зазначити, що текстова частина реклами, зазвичай, несе основне смислове навантаження, однак її сприйняття повністю залежить від ілюстрації та інших графічних чинників, адже реципієнт в перші секунди сприйняття розглядає і оцінює саме графічну невербальну інформацію. З цієї причини існує велика кількість візуальних засобів впливу у рекламі. Зокрема, серед аналізованих рекламних текстів було виявлено цілу низку засобів, за допомогою яких автори привертають увагу споживачів.

Основним засобом візуального впливу у рекламі є ілюстрація. Серед аналізованого матеріалу лише 2% англійських та 4% французьких реклам надруковані без ілюстрації, що підкреслює важливість цього елемента. Під час аналізу рекламного матеріалу нами було виділено різні типи візуального оформлення, серед яких найчисельнішим є зображення використання товару за призначенням, що іноді поєднується з образом користувача або логотипу підприємства. Такий тип ілюстрації складає 24% серед англомовних реклам і 36% серед франкомовних. Подібний вид графічного оформлення наводить докази позитивних характеристик товару, адже рекламований об'єкт зображений у безпосередній активній дії, що несе в собі приховане повідомлення потенційному покупцю: „Ви зможете робити точно те ж саме, що бачите на зображенні, якщо придбаєте цей товар”. При цьому, товар

зображається у найкращому світлі, у приємному оточенні, часто з перебільшеними позитивними рисами.

Прикладом такого типу графічного оформлення є, зокрема, англомова реклама напою „Stampede”, на ілюстрації якого бачимо симпатичну молоду дівчину, яка з задоволеним виразом обличчя п’є відповідний напій. Аналогічний механізм використано в англійській рекламі фотообладнання „Kodak”, в якій зображено усміхнену дівчину, яка робить знімок фотоапаратом рекламованої фірми.

Подібні приклади знаходимо і серед франкомовних матеріалів. Зокрема, у рекламі косметичних засобів ілюстрацією є молода усміхнена дівчина, що наносить на шкіру рекламовану косметику. Серед багатьох інших, також знаходимо приклади реклам з так званим ефектом „до і після”. Наприклад, у французькій рекламі заспокійливих ліків „Sedativum” бачимо два зображення однієї і тієї ж жінки. На одному з них вона є знервованою, а на іншому, після прийняття ліків, – спокійно спить.

Оригінальна ілюстрація використана в англомовній рекламі шоколадного батончика „Snickers”, де зображений товар використовується не за призначенням, а саме, у вигляді мікрофона у темношкірого співака, який виконує пісню про товар: „Snickers’ got the most nuts of all time” [74]. Темна шкіра виконавця асоціюється з шоколадом, а його стиль привертає увагу молоді.

Своєрідним аналогом є також тип ілюстрації, на якій зображено знаменитість або авторитетну особу, яка або користується товаром, або просто пропонує його іншим користувачам. Діє принцип подвійного авторитету, адже відомі люди користуються симпатією реципієнтів, не залежно від галузі, в якій виступають, а також, вони є привабливими і успішними. Найчастіше такий тип ілюстрації пов’язаний з рекламами товарів, що пов’язані з зовнішнім виглядом. Наприклад, в англомовній рекламі косметики „Logeal” зображена Джейн Фонда – красива і доглянута жінка, яка є відомою завдяки кар’єрним здобуткам. Користувач мимовільно вірить, що краса і успіх цієї жінки залежать від

рекламованої кометики. Багато подібних прикладів є і серед франкомовних реклам, зокрема й у французьких варіантах реклами косметики „Loreal” та інших засобів догляду.

Серед аналізованих матеріалів було виділено також зразки ілюстрацій, на яких зображений експерт галузі разом із товаром. Наприклад, у рекламі ліків „BioDrain” зображений аптекар, що тримає в руках відповідний препарат. У деяких випадках роль експерта замінена образом задоволеного користувача, який може бути зображеним разом з товаром, поряд з логотипом, або й сам. В останньому випадку рекламований товар презентується словесно.

Ще однією досить чисельною групою реклам за типом візуального оформлення є реклами, в яких ілюстрацією слугує власне товар у тому вигляді, в якому його можна придбати. Такий оформлення реклам складає 22 % серед англomовних матеріалів та 24% серед франкомовних. Принципом дії механізму в таких рекламах є впізнавання тип, адже користувач запам’ятовує назву товару і його вигляд у фірмовій обгортці, а потім впізнає його при купівлі. Такий тип ілюстрації часто поєднується з зображенням логотипу підприємства.

Високою популярністю серед рекламодавців користується також тип візуального оформлення, при якому зображається продукт у процесі його виготовлення, на якомусь етапі приготування, іноді разом з інгредієнтами. Така ілюстрація зацікавить клієнтів, які надають вагомої ролі якості товару, а також, його впливу на здоров’я. Зокрема, в англomовній рекламі шоколаду „Cadbury’s chocolate” зображені півтори склянки молока поряд із товаром, які, за даними рекламного тексту, містяться в кожній плитці шоколаду. Зустрічаються також випадки, де ілюстрацією слугує лише інгредієнт, зокрема у рекламах ліків з натуральними складниками. У рекламах продуктів харчування часто акцент робиться також на особливостях зберігання і швидкості транспортування, як наприклад у французькій рекламі овочевого підприємства, де плід моркви зображений у вигляді ракети. Ефект підсилюється лозунгом: „La fraîcheur est une question de rapidité” (Свіжість – це питання швидкості).

Досить популярним серед рекламодавців є також тип візуального оформлення, при якому товар чи послуга презентуються непрями, у вигляді метафоризованого об'єкта. Такий тип ілюстрацій складає 10% серед англійських та 6% серед французьких рекламних матеріалів. Зокрема, пошукова система „Google” у відповідній англійській рекламі зображена у вигляді житлової кімнати, посеред якої знаходиться великого розміру в'язка ключів. Лозунг „Find more easily” [75] розкриває значення реклами: пошукова система легко знаходить речі, які зазвичай знайти важко.

Цікавим є приклад метафоризації у соціальній рекламі про заощадження ресурсів. Основним об'єктом реклами є не матеріальний товар, а ідея. Ілюстрація метафорично представляє економію – зображена лавка з двома дощечками замість чотирьох, які, однак, повністю забезпечують місце для сидіння. Ще одним прикладом метафоризованої ілюстрації є реклама агенства з розвитку бізнесу „Lincolnshire Chamber of Commerce”. У цьому випадку теж немає матеріального товару, натомість рекламується послуга, ілюстрацією до якої є висока трава. Таким чином, ріст бізнесу представлений у вигляді росту рослини.

Немає сумніву, що під час сприйняття текстової частини реклами найпершим буде помічений саме той елемент, який зображений найяскравіше або написаний найбільшим шрифтом. Найчастіше, як в англійських текстах, так і у французьких, це місце займає назва товару або підприємства, що його виготовляє, однак інколи найбільшим шрифтом виділяють також інші частини.

Окрім назви товару, часто великим шрифтом виділяють також традиційно найважливіший елемент для привертання уваги – заголовок, а також лозунг підприємства. Варто зазначити, що ці два елементи рекламного тексту часто зливаються і зміст двох різних функціональних одиниць вміщується в одній фразі, яка і виділяється в тексті кольором, великим шрифтом та іншими засобами. Зокрема, у соціальній рекламі служби зайнятості найбільшим шрифтом виділено першу фразу тексту: „Life's too short for the wrong job” [74], що відразу аргументує необхідність рекламованої послуги та дає зрозуміти, про

що йтиметься далі. Ще один серед багатьох прикладів виділення заголовка у рекламному тексті пов'язаний з рекламою прального порошку „Ariel”. У заголовку „Wear the fragrance of mountain air” [74] автори використовують спонукальне речення, яке, водночас, містить опис основних характеристик рекламованого товару.

Серед англомовного матеріалу знаходимо також приклади реклам, де передусім увага звертається на одну або кілька якостей товару. Наприклад, у рекламі кросівок фірми „Nike” читач одразу помічає фразу „The ultimate quick fix” (надзвичайно швидка фіксація), яка, в першу чергу, призначена для людей зі швидким способом життя і переконує їх, що такий товар полегшить і пришвидшить процес одягання. Ще одним прикладом виділення якості товару великим шрифтом є реклама технічного засобу „iPhone”, де особлива увага надається фразі „3G speed. Worldwide” [74] (швидкість 3G по всьому світу). Акцентуалізація цієї якості є надзвичайно важливою, адже новизна і розвиток технічних засобів є визначальними при покупці такого типу товарів.

Серед англомовного матеріалу також знаходимо приклад реклами, де найбільшим шрифтом виділено вислів очевидця, тобто людини, яка скористалася товаром на практиці. В рекламі безалкогольного напою „Coca-Cola” виділено вислів Санта-Клауса „My hat's off to the pause that refreshes” [74] (Знімаю шапку перед освіжаючою паузою). У цьому випадку задіяні декілька важелів впливу, серед яких: свідчення відомої особистості на користь товару, а також підкреслення позитивних характеристик напою.

Крім цього, у декількох випадках рекламодавці виділяють за допомогою великого розміру шрифту саме причину купівлі товару. Зокрема, у рекламі їжі „Burger King” виділено фразу „It'll blow your mind away” [74]. Іншими словами, товар є настільки вражаючим, що просто неможливо його не спробувати. Цікавим є приклад причини купівлі у рекламі технічного забезпечення „Mac”, що наведена у вигляді запитання та відповіді на нього: „Why you will love Mac? It just works” [75]. Акцент робиться на простоті й очевидності, адже часто

покупці високоякісної техніки шукають надійності, а не унікальних характеристик.

Виділено також приклад рекламного тексту, де причиною купівлі є схвальна оцінка певною групою людей. Зокрема, парадоксальним є приклад реклами цигарок „Camel”, оскільки виділена великим шрифтом фраза „More doctors smoke Camels than any other cigarette” [75] певним чином спростовує шкідливий вплив цигарок, особливо цигарок фірми „Camel”. Очевидним є висновок покупця: якщо навіть лікарі палять ці цигарки, значить вони є не настільки шкідливими, як інші, отже варто їх придбати.

Окрім наведення причини купівлі, яка, своєю чергою, є прихованим імперативом, рекламодавці часто використовують і пряме спонування до купівлі, роблячи особливий акцент на цьому елементі за допомогою великого шрифту. Зокрема, виробник автомобілів „Ford” закликає: „Buy it because it’s a better car” [74]. Прямий імператив доповнюється поясненням причини, що пом’якшує наказ, і водночас викликає довіру. Подібний засіб використовує компанія „ASR”, що спонукає: „Come and chill with ASR” [74], де разом з імперативом подається позитивний наслідок користування послугами, що створює аргументоване підґрунтя для заклику.

Також було виділено приклад прямого заклику до купівлі, без жодних інших коментарів та аргументів. Такою методикою скористались автори тексту реклами про місце для розміщення реклами, закликаючи: „Buy our product”, поєднуючи такий вислів з коментарем-поясненням: “We’re on a billboard” [75]. На перший погляд, такий прямий імператив є занадто простим і нецікавим. Але разом з тим, приховує в собі загадку, адже користувач мусить здогадатись, який саме товар йому пропонують придбати.

Подібну ситуацію спостерігаємо і серед франкомовних рекламних текстів. Рекламодавці також найчастіше виділяють великим шрифтом назву товару або фірми, що виготовляє цей товар або надає певну послугу. Однак, іноді акцент таким способом робиться на інших елементах, зокрема на певних

якостях або характеристиках, що пов'язані з особливостями виготовлення і застосування товару.

Зокрема, у 42% французьких рекламних текстів великим шрифтом виділено саме заголовок у рекламі, що ще раз підкреслює важливість цього елемента у структурі рекламного тексту. Наприклад, виробник прального порошку „K2r” робить акцент на трьох найважливіших характеристиках засобу: „Gain de temps, économie d'argent, protection de l'environnement”, наголошуючи у заголовку на швидкості дії засобу, його дешевизні та відсутності шкідливого впливу на природне середовище. Фармацевтична фірма „Carmol” підкреслює у заголовку проблеми, з якими зустрічаються люди: „ Le rythme quotidien effréné et le stress vous énervent”. Рекламодавець зазначає беззаперечну істину сьогодення: сучасний спосіб життя руйнує нерви, але при цьому у заголовку немає жодної вказівки на товар, що викликає зацікавленість та довіру покупця і спонукає його читати повідомлення далі.

Іншим шляхом побудови рекламного заголовка пішли рекламодавці косметичного засобу, виділяючи найбільшим шрифтом результат використання засобу: „La recette pour une peau ferme” (рецепт пружної шкіри). Таким чином, рекламодавець наголошує на неодмінності отримання бажаного результату при використанні саме вказаного косметичного засобу. Найбільшим шрифтом виділено також заголовок у рекламі дитячих засобів догляду „Renaten”, однак тут акцент робиться на реакції задоволеного користувача, а саме – дитини: „Chaque bébé en gêve”. У заголовку, таким чином, вибудовується логічний ланцюжок між турботою, про яку мріє дитина, і конкретними косметичними засобами, які допомагають батькам піклуватись про дитину належним чином.

Досить часто рекламодавці виділяють найбільшим шрифтом у рекламному тексті не назву, а саме тип рекламованого товару, адже нерідко потенційний клієнт зацікавлений у конкретному виді продукції. Іноді тип товару сполучають з означеннями або коментарями, які, своєю чергою, покликані спонукати до покупки. Наприклад, виробник харчової продукції „Maggi” найбільшим шрифтом у рекламному тексті виділяє слово „ Pot de

soupe" (кастрюля супу), наголошуючи, разом з тим, на великій кількості готового товару.

Подібним засобом користується рекламодавець макаронних виробів „Birkel”, вказуючи у рекламі найбільшим шрифтом фразу: „Collection de nouilles haut de gamme” (найкраща колекція макаронів), що разом і вказує на тип продукції, і виконує функцію впливу за допомогою позитивного означення товару. Рекламодавець фірми „Buitoni” зображає рекламований товар метафорично, наголошуючи на унікальності товару: „Rêves de pâtes d'Italie” (макаронні мрії з Італії). У цьому випадку використано важіль авторитету, адже макаронні вироби і паста вважаються фірмовими стравами Італії.

Зустрічаються також випадки, коли найбільшим шрифтом у рекламі виділено тип послуги або назву людини (за професією чи видом діяльності), яка надає цю послугу. Такий механізм побудови реклами зустрічається, наприклад, у рекламі ворожки, яка передбачає майбутнє і допомагає людям з особистими проблемами. Виділеним є одне слово: „Gitan”, яке дослівно означає „циганка”, але згідно зі стереотипами, жінки цієї національності мають талант до ворожіння і магії, тому саме таке означення ворожки у рекламі імовірно викликає довіру.

Досить часто також зустрічається структура рекламного тексту, в якій найбільшим шрифтом виділено лозунг підприємства. Наприклад, у рекламі автомобільних мастил „Schell” виділено таку фразу: „Nous conduisons vite et avançons vite”, що є своєрідним закликком до купівлі з боку користувача, і разом з тим, відображає принципи роботи підприємства. Подібний механізм знаходимо в рекламі окулярів фірми „AMA Optik”, яка передусім виділяє лозунг свого підприємства: „Les bonnes lunettes pour chacun” (підходящі окуляри для кожного). Такий рекламний слоган доповнюється оригінальною ілюстрацією, в якій гіперболізується значення слогана: в окулярах рекламованого підприємства зображені історичні постаті (Ван Гог), а також герої відомих картин (Мона Ліза) і скульптури (Арістотель).

Бачимо також приклади, де увагу потенційного клієнта завойовують за допомогою вислову задоволеного користувача. Наприклад, у рекламному тексті медичного препарату „Vita” найбільшим шрифтом виділено цитату з розповіді літньої жінки, яка користується препаратом: „Aujourd'hui, je fête mes 50 ans pour la 8ème fois...” (сьогодні я увосьме святкую мій п'ятдесятий день народження). Вислів є парадоксальним, і цим привертає увагу, але зміст зрозумілий відразу: регулярний прийом препарату суттєво заповільнює старіння, що і підтверджується в деталях та аргументах основного тексту реклами.

Оригінальний метод привертання уваги використаний у рекламі кави „Bellarom”. Рекламодавці виділили найбільшим шрифтом означення подукції у вигляді запитання про товар і відповіді на нього: „De quoi a besoin un bon café ? – De vrais connaisseurs” (Що потрібно хорошій каві? – Справжній поціновувач). У цьому випадку продукт мимовільно означається як „добрий”, і одночасно використано важіль самоповаги користувача, адже якщо хтось вважає себе прихильником якісної кави, то йому варто купити саме рекламований товар.

Також зустрічаються реклами товарів, де особливий акцент робиться на новизні. Зокрема, у рекламному тексті кулінарного журналу „La Recette” найбільшим шрифтом виділене слово „Nouveau”, що є цілком виправданим, адже названий журнал вперше з'явився на ринку і є новинкою для видавництва.

Таким чином, бачимо, що візуальні методики впливу у рекламі є дуже ефективним засобом, особливо на перших етапах сприйняття. Відомо, що насамперед реципієнт аналізує візуальний образний сигнал від побаченого, який у випадку реклами складається з ілюстрації, оформлення шрифтів, кольорової гами, типу розташування елементів на аркуші тощо. Рекламодавці приділяють особливу увагу першому враженню, адже від нього залежить характер подальшого сприйняття.

Отже, судячи з результатів аналізу іншомовних письмових рекламних текстів, можна зробити висновок про високий рівень розвитку маркетингових технологій. Для кожного типу товарів та послуг розроблена розгалужена система засобів впливу на усіх рівнях та етапах сприйняття. Використовуються

прийоми графічного оформлення, лінгвістичні і стилістичні методики вигідної презентації матеріалу. Однак, система ринку є нестабільною і динамічною, тому реклама, що є текстовим повідомленням з високим рівнем емоційного впливу, потребує постійного розвитку засобів і методик впливу для ефективного сприяння розвитку підприємницької діяльності.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

3.1. Асоціативне бачення концепту „реклама”

Застосування міждисциплінарного підходу в сучасних дослідженнях із лексичної семантики надає особливого значення результатам конкретних наукових розвідок. Урахування системності мови дозволяє проводити вивчення кожного семантичного об'єднання слів як невід'ємної частини загальної системи мови, що допускає можливість моделювання семантичних відношень у лексиці.

Для дослідження процесів декодування текстової інформації важливими є фонові знання та емоційне ставлення реципієнтів стосовно досліджуваного матеріалу. З метою виявити основні тенденції сприйняття реклами було проведено асоціативний експеримент серед студентів віком від 18 до 23 років.

Загалом, в експерименті взяло участь 50 респондентів і отримано 138 асоціативних вербальних реакцій.

Суть проведення асоціативного експерименту полягала у пред'явленні респондентам слова „реклама” у вигляді подразника і у фіксуванні їх вербальних реакцій. За типом організації проведений асоціативний експеримент є вільним, адже реакції піддослідних не обмежувались суворими правилами, асоціації могли бути представлені у вигляді слів різних частин мови, а також у вигляді словосполучень.

Статистичні результати свідчать про різноманіття поглядів і реакцій. Разом із тим, було помічено високий рівень недовіри до реклами. Зокрема, 41% вербальних асоціацій є негативно забарвлені слова і словосполучення. Крім цього, 40% мають нейтральну емоційно-оцінну конотацію. Лише 19% наведених асоціацій є позитивними. Таке співвідношення свідчить про те, що найчастіше реклама не задовільняє потреб споживачів, або просто не користується популярністю і прихильністю. Разом із тим, майже п'ята частина респондентів мають позитивне уявлення про рекламу, що часто зумовлене її активною участю в їх житті.

Для простеження закономірностей асоціативних вербальних реакцій варто проаналізувати наведені групи висловлювань більш детально. Зокрема, важливу роль відіграють морфологічні та синтаксичні особливості структури асоціацій. У 40% випадків вербальна реакція подана у вигляді словосполучення, що вказує на бажання різнобічно і описово зобразити слово-подразник. Великі за розміром висловлювання, як правило, свідчать про високу зацікавленість людини у темі, а також вказують на бажання брати участь в обговоренні.

Серед асоціацій, виражених у формі одного слова, переважають прикметники, що складають 24% від усіх асоціацій. Вживання прикметників є вказівкою на емоційно-оцінну складову у висловлюванні. Варто зазначити, що серед прикметників майже немає нейтральних, що підтверджує аксіологічну функцію прикметникових асоціацій. Подібну функцію виконують прислівники,

однак їх лише 5% серед асоціацій, що пояснюється низькою частотністю вживання цієї частини мови у висловлюваннях. Вагоме місце серед аналізованого матеріалу також займають асоціації, виражені менником (16.5%) і дієсловом (14.5%). Іменникові вербальні реакції є найпростішими, адже за формою відповідають слову-подразнику, яке теж представлене у вигляді іменника. Дієслівні асоціації вказують на активний вплив реклами на життя респондентів.

Варто звернути особливу увагу на семантичне наповнення слів-асоціацій у різних морфологічних групах. Перш за все, необхідно проаналізувати іменникові асоціації, адже вони збігаються за структурою зі словом-подразником і є спробою пошуку індивідуального смислового відповідника. Варто зазначити, що лише одна вербальна реакція у цій групі є позитивною і виражена словом „розвага”. Така асоціація стосується характеристик зовнішнього естетичного оформлення рекламного повідомлення. Невеликою є також кількість негативних іменників, що складає 6 одиниць. Цікаво відзначити, що 5 із них є семантично подібними і вказують на спробу подачі неправдивої інформації для користувачів. Такі асоціації представлені словами: „обман”, „неправда” (двічі), „маніпуляція”, „вигадка”. Подібні асоціації можна пояснити зниженням якісного рівня продукції на сучасному ринку. Іменник „абсурд” є виявленням гострої негативної реакції респондента на слово-подразник.

Найбільша кількість іменникових асоціацій є нейтральними, що проедставлені 16 мовними одиницями. Семантично вони є різнорідними і представляють різні аспекти функціонування реклами. Зокрема, 4 асоціації вказують на шляхи розповсюдження реклами, тобто на її носії: „телевізор” (двічі), „білборд”, „наклейка”. Такі асоціації вказують на візуальний тип сприйняття дійсності, адже реципієнти вербально відтворюють те, що звикли бачити. Дві одиниці – „дизайн” і „музика” – вказують на особливості естетичного оформлення рекламного повідомлення, адже саме ці елементи найчастіше є ключами до завоювання уваги.

У ролі асоціацій також подані власні назви товарів: „Снікерс”, „Мілка”, що є прикладом звуження семантичного значення, виведенням конкретного від загального. Ілюстрацією родового відношення між подразником і асоціацією на нього є слово „товари”, адже вказує на поняття, що укладається у логічне відношення з рекламою. Окрім цього, бачимо іменникові абстрактні асоціації, пов’язані з функціонуванням реклами в умовах сучасного ринку: „маркетинг”, „вплив” (двічі), „інформація” (двічі), „ринок”, „пропозиція”. Особливу увагу варто звернути на слова, які трапляються у ролі асоціацій кілька разів, адже вони представляють узагальнену характеристику аналізованого феномену.

Подібною за семантичним наповненням є група дієслівних асоціацій, адже також містить найбільшу кількість нейтральних одиниць. Лише одне дієслово серед асоціацій є позитивним: „запам’ятовується”. Така асоціація виражена дієсловом третьої особи однини і стосується об’єкта реклами. Семантичний зміст, вкладений у слово, вказує на ефективність застосування рекламних механізмів, адже їх головною метою є впливати на пам’ять і свідомість користувачів. Негативні дієслова з цієї групи асоціацій у переважній більшості пов’язані з надто нав’язливим характером сучасних реклам, серед них бачимо такі дієслова: „набридла”, „дістала”, „відволікає” (двічі), „набридло”, „затягує”. У цій групі є приклади вживання сленгових одиниць на позначення негативних якостей реклами, що є показником високого рівня експресивності у вербальній реакції. Усі крім одного дієслова серед негативних вказують на третю особу однини, представлену об’єктом реклами. Одне дієслово „набридло” має неозначену особу і є, таким чином, прикладом експресивного вигуку.

Як вказано вище, найбільшу кількість дієслівних реакцій становлять нейтральні дієслова. Вони представлені трьома граматичними формами: інфінітив на позначення безособової узагальненої реакції; перша особа однини як вияв індивідуалізованої реакції користувача; третя особа однини, що стосується об’єкта реклами. Три типи інфінітивних асоціацій характеризують різні аспекти функціонування реклами у суспільстві. Зокрема, дієслово

„дивитись” (вжите двічі) стосується діяльності реципієнта відносно реклами і характеризує тип візуального сприйняття. Дієслово „купувати” стосується товарів, представлених рекламою, тому виражає наслідок використання реклами у системі ринку. Дієслово „розклеювати” вказує на конкретний тип розповсюдження друкованої реклами у паперовому вигляді. Таким чином, остання з наведених асоціацій представляє максимально конкретизований досвід реципієнта стосовно його взаємодії з рекламою. Дієслово у першій особі однини „дивлюся” є вираженням особистого досвіду у вигляді пасивного сприйняття візуальної реклами.

Суттєво відрізняються дієслівні асоціації, представлені у вигляді третьої особи однини, адже прямим чином характеризують функціонування рекламного матеріалу. Зокрема, найчастотнішим є слово „впливає”, що вжите чотири рази і вказує на виконання первинної функції реклами. Важливим при цьому є визнання реципієнтом факту впливу, тобто факту активної участі реклами у його житті. Семантично подібною і дієслівна реакція „агітує”, однак конотативні особливості мовної одиниці трохи відрізняються, звужують значення і цим зумовлюють невелику частоту вживання. Ще одна характеристика діяльності реклами представлена у вигляді асоціації „інформує” (двічі), що вказує на вторинну функцію рекламного повідомлення. Хоча, по відношенню до користувача, саме ця функція є важливішою від первинної, функції впливу.

Найбільший емоційно-оцінний потенціал закладений у групі прикметникових слів-асоціацій. Лише дві мовні одиниці – „стара” і „нова” – мають нейтральне смислове забарвлення і вказують на одну з якісних характеристик – час існування конкретних рекламних повідомлень у системі ринку.

Майже половина (42.5%) від прикметникових вербальних реакцій є позитивними. В основному, вони стосуються характеристики зовнішнього естетичного оформлення рекламних повідомлень. Такі асоціації, як „яскрава”, „гарна”, „красива”, „кольорова” підкреслюють важливість візуальних методик

впливу на реципієнта. Позитивно охарактеризовані також особливості смислового наповнення: „цікава”, „оригінальна”, „смішна”. За наведеними позитивними асоціаціями можна робити висновок про набір найефективніших методик впливу у рекламі. Якості, що представлені як позитивні у рекламі, будуть мати найбільший вплив серед покупців. Такі позитивні прикметникові асоціації, як „необхідна”, „потрібна” та „ефективна” характеризують рекламу з точки зору підприємця чи рекламодавця, адже подають оцінку згідно з виконанням первинної функції маркетингових технологій: вплив з метою спонукання до покупки. Часто для визначення конотативних характеристик асоціацій необхідно логічно продовжити наведену респондентом вербальну реакцію. Наприклад, слова „необхідна” і „потрібна” вимагають об’єктного спрямування. Відповідь на питання: „Кому вона необхідна і потрібна?” є очевидною, що і вказує на відтінок смислового значення асоціації.

Незважаючи на велику кількість позитивних прикметникових асоціацій, все ж, у цій групі переважають негативні вербальні реакції, що складають 51.5%. Зокрема, більшість негативних асоціацій вказують на неефективне виконання основних функцій реклами, а також на неуспішну комунікацію з клієнтами. Такі вербальні реакції, як „нудна”, „нецікава” (тричі), „неприємна”, „незрозуміла”, „довга” вказують на обрання неправильних механізмів побудови рекламного повідомлення. Як правило, такі асоціації стосуються конкретної реклами або певної групи реклам. Негативно також сприймається надмірне бажання рекламодавця вплинути на споживача, що виражено асоціацією „нав’язлива” (тричі). Крім цього, негативні асоціації пов’язані з подачею неправдивих фактів у рекламі: „штучна”, „неправдива” (двічі), „перебільшена”. Одна з несхвальних реакцій, представлена прикметником „дорога”, пов’язана з витратою великої кількості грошей на презентацію товарів, що також відображається на їх високій ціні, адже саме майнова спроможність часто є визначальною при виборі товарів і послуг. Ще одна прикметникова реакція „непотрібна” (двічі) відображає цілком негативне ставлення, виражене в

запереченні. При цьому негативно сприймаються не окремі характеристики реклами, а явище в цілому.

Подібними за типом семантичного вираження є прислівникові реакції, значення яких часто збігається з прикметниковими відповідниками. Зокрема, прислівник „смішно” є прикладом позитивної оцінки рекламного механізму, побудованого на гумористичному представленні продукції. Нейтральна реакція у вигляді прислівника „всюди” (двічі) представляє високий рівень розповсюдження реклами на різних носіях. Однак, найбільша кількість прислівникових асоціацій є негативними. Вони відображають подібні до попередньо проаналізованих аспекти функціонування реклами. Зокрема, прислівник „нудно” свідчить про відсутність очікуваної реакції споживача у зв’язку з використанням неправильних методик привертання уваги і впливу. Асоціація „нечесно” представляє обурення з приводу подання неправдивої інформації. Надмірна витратність маркетингових технологій виражена прислівником „дорого”. Вербальна реакція у формі прислівника „марно” вказує на неефективність методик впливу у рекламі, а отже на неправильний механізм її побудови. Варто відзначити, що прислівникові вербальні реакції є більш відособленими і представляють безоб’єктну характеристику феномену реклами.

Як зазначено раніше, найбільша кількість асоціацій у ході експерименту була представлена у вигляді словосполучень, що складають 40% від усіх вербальних реакцій. За результатами експерименту, описове оформлення асоціації більш характерне для вираження негативного та нейтрального ставлення, що складають по 42% від представлених словосполучень. Лише 16% від описових вербальних реакцій є позитивними.

Варто відзначити, що більшість позитивно забарвлених словосполучень відображають особливості зовнішнього оформлення та структури реклам, зокрема: „гарні люди”, „гарні ілюстрації”, „як короткий фільм”. Остання з наведених ілюстрацій представляє конкретизоване уявлення про рекламу як телевізійне відео. Дві асоціації представляють позитивну оцінку смислового навантаження реклами: „цікаві сюжети”, „дещо цікаве”. Крім цього, вербальна

реакція „люблять діти” відображає позитивне ставлення певної категорії споживачів, що представляє іншу об’єктну орієнтацію асоціацій, спрямовану на користувачів. Разом з тим, три словосполучення з цієї групи представляють трактування реклами як засобу сприяння підприємницькій діяльності: „розвиває бізнес”, „допомагає в торгівлі”, „двигун торгівлі”. Остання з наведених асоціацій спричинена також популярним сталим висловлюванням „Реклама – двигун торгівлі”, що часто звучить у засобах масової інформації.

Цікаво проаналізувати конотативні особливості негативно забарвлених словосполучень. Велика їхня кількість представляє несхвальне ставлення респондентів через непродуктивне використання їхнього часу: „зайва трата часу”, „забирає час” (двічі), „трата часу”, „марнує час”, „забирає багато часу”. Такі вербальні реакції пов’язані, в першу чергу, з оцінкою рекламних пауз на телебаченні і радіо, адже значно збільшується час перегляду чи прослуховування основних передач. Подібними за семантичним наповненням є такі асоціації, як „занадто багато”, „надто багато” (тричі) та „швидко набридає”. Вербальна реакція у вигляді словосполучення „забруднює Інтернет” висловлює несхвальний відгук на велику кількість реклами у конкретній сфері – мережі Інтернет. Асоціативне словосполучення „нецікавий журнал” стосується сприйняття друкованих рекламних повідомлень у пресі. Подібні асоціації представляють претензії не до особливостей побудови чи механізмів впливу, а до кількості рекламних повідомлень у засобах масової інформації. Похідними є асоціації, що пов’язані з реакцією користувачів на велику кількість реклами: „перемикаю канал”, „перемикати телевізор”.

Серед негативних асоціацій знаходимо і протилежні за значенням словосполучення. Наприклад, вислови „не має ніякого впливу” і „не вірю” наголошують на неефективності засобів впливу у рекламі. Разом з тим, словосполучення „підступні засоби”, „перебільшені факти” і „хитро побудована” висловлюють думку про те, що реклама суттєво впливає на їх вибір продукції, однак використовує для цього підступні методи. Факт існування різних, і навіть протилежних реакцій на один об’єкт підкреслює

існування множинності думок і настроїв у суспільстві. Універсальний тип негативної реакції у різних морфологічних виявах пов'язаний з високою витратністю рекламного бізнесу, що представлено також у вигляді словосполучення „зайві витрати”. Серед негативних словосполучень бачимо також реакції абсолютного заперечення: „не хочу” і „не треба”, що представляють цілковите несприйняття реклами.

Велика кількість словосполучень серед наведених асоціацій мають нейтральну семантику. Зокрема, більшість із них пов'язані з визнанням впливу рекламних повідомлень на свідомість і дії покупців. Серед них такі словосполучення: „викликає бажання купити”, „заманює покупців”, „вплив на свідомість”, „засіб впливу”, „викликає бажання”, „бажання купити”, „вплив на людей”, „має вплив”, „всі пам'ятають”. Крім того, такі нейтральні словосполучення, як „вона є всюди”, „по всьому місту”, „часто бачу”, „на вулиці” стосуються типу і частоти представлення реклами. Серед словосполучень з нейтральним значенням знаходимо також такі, що представляють окремі елементи у структурі чи оформленні рекламних повідомлень: „коротке відео”, „великий шрифт”, „відомі люди”, „розглядати малюнки”. Такі асоціації свідчать про важливість окремих візуальних методів впливу і привертання уваги. Крім цього, одна з асоціацій, представлена у вигляді словосполучення „знання про продукт” наголошує на інформативності рекламного тексту.

У групі нейтральних словосполучень також знаходимо фрази: „багато товарів” та „різні товари”, що стосуються основного об'єкта будь-якого рекламного повідомлення. Асоціативне словосполучення „рекламна пауза” є прямим синонімічним замінником слова-подразника, а фраза „політична агітація” є своєрідним гіпонімом від узагальненого поняття „реклама”. Цікавою є також вербальна асоціація „чисто Тайд”, що є уривком фрази з телевізійної реклами прального порошку. Очевидно, частий показ реклами призводить до запам'ятовування не лише назви товару, а й уривків розмов і фраз з рекламного тексту.

Таким чином, асоціативний експеримент дає змогу проаналізувати та оцінити закономірності вербальних реакцій респондентів до слова-подразника „реклама”. Результати експерименту підкреслюють неоднозначність концепту, адже висловлені ідеї та емоції стосуються різних аспектів побудови та функціонування реклами, а також підтверджують наявність різних емоційно-оцінних реакцій споживачів.

3.2. Закономірності сприйняття та оцінки рекламних механізмів

Передумовою успішного комунікативного процесу є досягнення основних цілей спілкування з обох сторін: адресанта і адресата. Хоча письмовий текст у вигляді рекламного повідомлення не передбачає отримання вербальної відповіді від співрозмовника, однак спрямований на активний емоційний вплив, який є передумовою для дії – купівлі рекламованої продукції. Реципієнт, у свою чергу, прагне отримати якнайбільше достовірної інформації від рекламного тексту.

Для аналізу ступеня успішності комунікації між рекламодавцями і споживачами було проведено експеримент у вигляді опитування серед студентів у загальній кількості 50. Для проведення експерименту була обрана вільна вибірка, в результаті якої в опитуванні взяли участь студенти віком від 18 до 23 років, 66% з яких – жіночої статі і 34% - чоловічої статі відповідно. У ході експерименту респонденти отримували зразки рекламних текстів з різними методиками і механізмами впливу, після аналізу яких повинні були обрати найефективніші на їх погляд уривки тексту. Зразки реклам групувались залежно від використаних методик: лексичних, синтаксичних, структурних, візуальних та ін. Анкета також містила загальні запитання, що стосувались реклами і маркетингових технологій.

Для об’єктивних результатів було проаналізовано особисті звички користувачів стосовно купівлі товарів. Респонденти дали відповідь на запитання, на яку категорію товарів вони, зазвичай, витрачають найбільше коштів. Згідно з відповідями, 34% опитаних найбільше витрачають на одяг,

16% найчастіше купують їжу та напої, 14% - техніку, 12% - косметику і побутову хімію, 10% - витрачають найбільші суми на освіту та інші соціальні послуги. У двох респондентів найбільша частина бюджету йде на подорожі, туризм та спортивне спорядження. Крім цього, одне з запитань стосувалося особливостей об'єктного призначення рекламованих товарів та послуг. Згідно з результатами, 48% респондентів найбільше цінують товар, якщо він є якісним і підходить великій кількості споживачів, тобто характеризується оптимальним співвідношенням ціни та якісних характеристик. 34% опитаних охоче куплять товар, якщо він є унікальним і призначений лише для визначеної категорії клієнтів. Такий результат можна пояснити особливостями віку респондентів, адже молоді люди зазвичай прагнуть виділитись серед натовпу. Однак, 18% користувачів віддають перевагу універсальним товарам, які підходять усім і є дешевими, що легко пояснити матеріальним станом великої кількості студентів.

Решта запитань анкети стосувалась особливостей побудови і сприйняття рекламних текстів. Результати експерименту виявились цікавими, адже ілюструють ставлення споживачів не лише до об'єкта реклами загалом, а й до окремих засобів та механізмів, використаних у ній. Зокрема, спочатку респонденти повинні були відзначити ступінь впливу реклами на їх вибір товарів та послуг. Більшість відповідей стосувалась середнього ступеня, адже 56% обрали варіант „іноді впливає” і ще 30% вважають, що реклама рідко впливає. Абсолютний вплив реклами визнаний у 8% відповідей. На противагу цьому 6% респондентів вважають, що реклама не впливає на них ніколи. Такі результати свідчать про частковий успіх рекламних технологій, основним критерієм якого є застосування тих чи інших методик впливу.

Крім цього, респонденти повинні були оцінити правдивість рекламної інформації. Варто відзначити високий рівень недовіри до фактів, викладених у сучасних рекламних текстах. Зокрема, 58% опитуваних вважають, що текст реклами є лише частково правдивим. Крім цього, 36% обрали варіант „Текст реклами – цілковита вигадка”, що підтверджує факт недовіри. Лише 6% респондентів вірять рекламі і вважають, що інформація у ній є правдивою.

Однак, не зважаючи на такі результати, респонденти визнають вплив реклами і вважають, що її ефективність залежить від особливостей структури та оформлення.

Одним з основних і часто вирішальних елементів є рекламне гасло, яке виконує роль позитивної презентації товару, а також підприємства. Але варто відзначити, що саме ця частина рекламної структури часто побудована на основі маніпуляційних методик. Зокрема, респондентам було запропоновано шість реклам, гасла яких містять найпопулярніші прийоми нав'язливого впливу. Серед них потрібно було обрати ту рекламу, яка здається найпереконливішою.

Результати експерименту довели, що респонденти найбільш схильні вірити гаслам, побудованим за методикою „свідчення”, адже 30% опитаних визнали найпереконливішим слоган реклами косметики „Loreal”: „There is a difference between a Grandma and a Glam-ma” [75], висловлене відомою та успішною жінкою Джейн Фондою. Пошук авторитетного порадника свідчить про невпевненість користувачів у власному смаку і власних навичках вибору товарів. Подібна функція накладається на механізм перенесення авторитету, який є подібним за структурою до вище згаданого „свідчення”, однак не використовує прямої цитати. Гаслу з перенесенням – „More doctors smoke Camels than any other cigarette” [75] – віддали перевагу 18% опитаних, які теж покладаються на досвід сторонніх осіб.

Крім цього, 26% респондентів позитивно оцінили гасло реклами автомобіля Вольво: „To crash with a Volvo is extremely safe”, що побудоване на основі вдалого узагальнення. Якість автомобіля, що є найбільшою і безумовною цінністю для водіїв, виділяється у гаслі і доводиться до якісного максимуму. Користувача запевняють в безпечному сценарії за будь-яких умов, доводячи одну з позитивних характеристик товару до парадоксальної міри.

Судячи з відповідей респондентів, менш переконливими є рекламні гасла, побудовані на основі „атрибуції”, „наклеювання ярликів” та „відволікання уваги”. Зокрема, лише 10% визнали найпереконливішим слоган реклами

шоколаду „Мілка”: „Enjoy the Alpine Goodness” [74], в якому шоколад названий альпійською насолодою, тобто є тотожним до неї. Ще 10% опитаних віддали перевагу гаслу з вигідною атрибуцією: „Eat more milk. 1.5 glasses of full cream milk in every chocolate” [75]. Складається враження про двосторонню тотожність споживання молока і споживання рекламованої продукції. Лише 6% респондентів віддали перевагу гаслу реклами цигарок „Tiralet”: „Blow in her face and she'll follow you anywhere” [75], що побудоване на основі підкреслення позитивних рис товару з метою відволікти увагу від негативних якостей. Варто підсумувати, що споживачі часто піддаються методикам маніпуляції у рекламі, однак лише за умови їх вмілого застосування.

Особливості побудови рекламних гасел були проаналізовані також в контексті синтаксичних моделей їх структури. Варто відзначити, що ефективність представлених моделей речень суттєво залежить від детального контексту речення. Зокрема, найбільша кількість респондентів (36%) вважають, що розповідне речення про конкретного користувача та вдале застосування ним рекламованого засобу матиме найбільший вплив. Однак, 24% респондентів віддають перевагу оформленню гасла у вигляді запитання і відповіді на нього. Прикладом є структура, коли рекламодавець запитує у користувачів про наявність проблеми і відразу пропонує її розв'язок. Така ж кількість опитаних (24%) вважають найбільш впливовим гасло у вигляді розповідного речення про вирішення проблеми. Разом з тим, 16% респондентів найбільше довіряють рекламному слогану у формі імперативу, заклику до купівлі товару.

Важливим чинником сприйняття реклами є також суб'єктно-об'єктні відношення у тексті, адже визначають характер взаємодії підприємця і клієнта. Зокрема, в ході експерименту було визначено, що 32% опитаних визнають найдієвішим розповідь про товар у поєднанні з прямим звертанням до клієнта. Популярністю у 26% опитаних користується тип побудови рекламного тексту, в основі якого розповідь про об'єкт-користувача, що спонукає до наслідування прикладу. Розповідь від першої особи (від імені фірми або товару) визнана найуспішнішою структурою у 24% відповідей. Такий тип розповіді викликає

враження об'єктивності і скорочує відстань між рекламодавцем і клієнтом. Менш дієвим респонденти вважають рекламний текст, побудований як розповідь про товар (12% відповідей), а також рекламний текст на основі імперативу, зверненого до користувача (6% голосів).

Одне з запитань анкети стосувалося популярної галузевої групи товарів, в якому респондентам пропонується обрати найдієвіші серед наведених вербальних елементів у рекламах косметики та засобів догляду. Статистика показує, що найбільшою популярністю користується метод залучення знаменитості до реклами у вигляді зображення чи посилання на цитату. Цей метод визнаний найефективнішим у 44% відповідей, що ще раз підтверджує факт пошуку авторитетного порадника серед користувачів. Досить важливим у рекламі косметики є також перелік позитивних наслідків використання товару, що підтверджується у відповідях 28% опитаних. Разом з тим, 26% респондентів віддали перевагу опису проблем, які вирішує засіб. Таке співвідношення свідчить про різницю у характерах та поглядах користувачів: одні сконцентровані на специфіці проблеми, інші – на її вирішенні. Ще 2% респондентів найбільше цінують у рекламі косметики гарантований успіх, що є близьким за суттю до опису позитивних наслідків, однак ставить жорсткіші вимоги.

У ході експерименту було також проаналізовано особливості сприйняття реклами мобільного телефону в контексті морфологічних особливостей презентації товару. Було змодельовано три речення на основі існуючої реклами телефону. Однак, в одному з них в основі лежать дієслова, в другому – іменники, в третьому – прикметники. За результатами опитування, найефективнішою виявилась іменникова презентація: „Розмови, музика, інтернет”, що здобула 46% голосів. Варто відзначити, що таке оформлення відповідає оригіналу англійської реклами: „Contacts, Music, Internet”. Однак, 34% респондентів вважають найефективнішим дієслівний похідний варіант: „Телефонуй, завантажуй музику, користуйся Інтернетом”. Це можна пояснити прагненням динамізму під час користування технічним засобом. Лише 20%

респондентів віддали перевагу прикметниковій презентації телефону. Це свідчить про вторинну важливість описового елемента у презентації товарів технічної галузі.

Важливим є також сприйняття окремих лінгвістичних засобів впливу у рекламі. Зокрема, респондентам було запропоновано проаналізувати використання прикметників у різних ступенях порівняння, що зустрічаються в аналізованому рекламному матеріалі. Безсумнівно, найбільша кількість опитаних (56%) вважають найдієвішою рекламу з використанням найвищого ступеня порівняння, адже такий прийом зображає товар у максимально позитивному світлі. Разом з тим, 34% опитаних обрали варіант реклами з використанням вищого ступеня порівняння, адже така модель часто презентує продукцію в якісно вигідному порівнянні з подібними товарами. Найменша кількість відповідей (10%) на користь прикметника у першій формі свідчить про нижчий ступінь експерсивності таких реклам. Однак, варто зауважити, що використання того чи іншого ступеня порівняння суттєво залежить від особливостей продукції і деталей сценарію його представлення.

За допомогою опитування було також визначено ставлення користувачів до новизни у товарі, а також до різних типів представлення знижки. Лише 24% респондентів вважають, що вказівка на новизну є завжди важливою, найбільша кількість опитаних (62%) надають значення модернізації лише у випадку окремих категорій товару. Крім цього, 14% відповідей свідчать, що ця риса є не обов'язковою у рекламі товарів. Суттєвим є також спосіб повідомлення про новизну. Зокрема, 38% респондентів віддають перевагу опису однієї з оновлених якостей продукції, ще 32% вважають найкращим методом вказівку на модернізовану технологію виготовлення, адже це приводить до висновку про покращення якості продукції. Менш ефективними, на думку учасників опитування, є прийоми типу „Новинка!” (16% голосів), а також використання прикметника „новий” з назвою товару (14% відповідей).

Важливою є також форма повідомлення про вигідну ціну або знижку, адже ціна часто є вирішальною при виборі покупки. За результатами

експерименту, найефективнішим у 48% відповідей визнано використання означення „дешевий” та всіх його похідних форм. У 36% відповідей визнано ефективність використання „подарункової” частини у товарі, адже користувачеві завжди приємно отримувати щось безкоштовно. Меншою популярністю користується вказівка точної ціни (10% відповідей), адже такий прийом не завжди спрацьовує на практиці і не має цілковитої довіри. Непродуктивним також є використання усіх форм слова „економія” (6% відповідей), адже це поняття асоціюється з дискомфортом, з необхідністю відмовитись від власних бажань, а значить – з негативними емоціями.

Для визначення найважливіших елементів привертання уваги у рекламному повідомленні респондентам було запропоноване таке запитання: „На що Ви в першу чергу звертаєте увагу у друкованій ілюстрованій рекламі?”. Аналіз відповідей свідчить, що ключову роль відіграють візуальні методики, адже 28% обрали варіант „ілюстрація”, 24% звертають увагу на надписи, виділені найбільшим шрифтом, 22% вважають важливою кольорову гаму, 20 відсотків звертають увагу на заголовок, і лише 6% на початку сприйняття звертають увагу на текст реклами.

У ході аналізу сприйняття ілюстрації варто звернути особливу увагу на її тип і на об’єкти зображення. Зокрема, 42% респондентів відзначають, що найбільше привертають увагу саме яскраві ілюстрації. Разом з тим, 36% опитаних вважають найдієвішими нетрадиційні і парадоксальні зображення. Серед інших відповідей 16% засвідчують ефективність красивих і величних ілюстрацій, 2% звертають увагу на смішні зображення, 4% прагнуть бачити у рекламі прості зображення з реального життя. Крім цього, було проаналізовано реакції на конкретні типи рекламних ілюстрацій. Найефективнішим для 46% респондентів є зображення товару під час його безпосереднього використання, адже користувач має можливість бачити продукцію в дії. Для 32% опитаних найдієвішим є зображення задоволених користувачів, в тому числі знаменитостей. У 12% відповідей відзначено ефективність ілюстрації у вигляді презентації товару у фірмовій обгортці, у 10% - дієвим визнане метафоричне

представлення товару. Варто зауважити, що тип ілюстрації визначається типом рекламованої продукції. Користувач часто віддає перевагу саме такому зображенню, яке притаманне категорії товарів з кола його зацікавлення.

Таким чином, проведені експерименти засвідчують існування різних підходів у сприйнятті реклами серед української молоді. Однак, з'являється можливість також охарактеризувати найпопулярніші тенденції у декодуванні рекламних текстів. Варто відзначити, що позитивне або негативне тлумачення кожного окремого рекламного повідомлення залежить від кількох чинників: візуальне оформлення і його співвідношення з текстовою інформацією; ступінь правдивості і достовірності наведених фактів; тип лінгвістичного оформлення рекламного тексту та інші елементи. Підсумовуючи проведені експерименти, варто зауважити, що незважаючи на високий рівень недовіри до феномену реклами, користувачі, все ж, готові вірити вдало підібраним засобам та механізмам і позитивно їх сприймати.

ВИСНОВКИ

Психолінгвістичний підхід до аналізу процесів кодування та декодування тексту заслуговує особливої уваги, оскільки торкається проблем психологічної зумовленості утворення та сприйняття актів мовленнєвої діяльності, що надає вагомої ролі особливостям інтенцій та намірів, а також стану свідомості учасників комунікативного процесу. Саме особливості побудови іншомовних письмових текстів та виявлення закономірностей їх сприйняття лягли в основу роботи.

Текст є об'єктом вивчення лінгвістів, оскільки в тексті найвиразніше проявляється істинна сутність системи мови та всіх її структур. Проведений огляд основних положень лінгвістики тексту в контексті сучасного мовознавства показав, що немає єдиного підходу до розуміння тексту. Текст – це свідомо організований результат мовленнєвого процесу з параметрами, відмінними від усного мовлення. Текст є завершеним повідомленням, яке має свій зміст, організований за абстрактною моделлю однієї з існуючих в літературній мові форм повідомлень (функціонального стилю, його різновидів

та жанрів). Ми розглядаємо текст як комунікативно орієнтований, концептуально обумовлений продукт реалізації мовної системи в рамках певної сфери спілкування, що має інформативно-сміслову та прагматичну сутність. Як мовленнєвий твір, текст відображає певну сферу спілкування, завжди орієнтований на адресата, несе інформацію та має ефект впливу.

Писемне мовлення – складний вид мовленнєвої діяльності, що відтворюється графічно та розрахований на зорово-рецепторне сприйняття. Для цього виду мовлення характерні дві базові складові – лінгвістична та психологічна. Важливість першого складника полягає у тому, що саме за допомогою графічної фіксації кодується повідомлення. Особливість психологічного складника розкривається в тому, що активізація писемного мовлення відбувається завдяки діяльності психічних процесів.

Іншомовний письмовий текст як феномен має ознаки цілісності і зв'язності. Під зв'язністю тексту розуміється семантична (смістова, що відноситься до значення слова), синтаксична, інтонаційна тощо залежність окремих компонентів тексту – висловлювань – один від одного, що забезпечується в різних текстах різними засобами. Сприймаючи іншомовний текст, реципієнт використовує набір правил, притаманних його культурі і мові. Те, чого не розуміє реципієнт в іноземному тексті, що є для нього дивним і потребує тлумачення, слугує «сигналом» наявності в тексті «етнічно специфічних елементів культури, в якій було створено текст».

Однією із найбільш прагматично значимих характеристик іншомовного тексту є його напруженість, тобто «ступінь його смислової і змістової новизни для читача». Напруженість – категорія суб'єктивна, зумовлена складностями, які виникають при сприйнятті змісту тексту різними реципієнтами, що відрізняються один від одного фоновими знаннями, соціально-психологічними настановами, ціннісними орієнтаціями.

Іншомовний текст (писемне мовлення) розрахований на розуміння. Проблема розуміння іншомовних текстів складна і багатоаспектна. При сприйнятті і осмисленні тексту читач проходить ті ж етапи, що були

використані при створенні тексту, і які допомагають йому знайти смисл і зрозуміти його. Це і становить смислову структуру тексту.

Розуміння виступає як смислова організація знакової форми тексту: ця форма організації є не що інше, як відновлення структури смислу, закладеного в текст процесом мислення. Розуміння – це складне, ієрархічно побудоване психічне відображення об'єктів пізнання, в результаті якого утворюються нові або відтворюються старі, але по-новому бачені системи концептів чи образів, що поєднують, власне, продукт цього відображення з відповідними елементами іншомовних знань, набутих у попередньому досвіді. У вузькому значенні, зокрема щодо розуміння тексту, – це розкриття смислу повідомлення.

Практичне дослідження складалося з двох частин і представляє характеристику процесів побудови та сприйняття текстового матеріалу. Зокрема, було проведено комплексний аналіз сутності реклами як мовної одиниці та її структури, лінгвістичних та графічних засобів побудови рекламних повідомлень на різних рівнях. Серед основних аспектів лінгвістичного аналізу варто відзначити особливості добору лексичних засобів, граматичні та морфологічні компоненти, синтаксичні структури у текстах, суб'єктно-об'єктні відношення у рекламі, лінгвостатистика. За допомогою стилістичного аналізу було охарактеризовано значення художніх засобів увиразнення мовлення у рекламі. Крім цього, проведений детальний аналіз візуальних засобів та методик впливу у рекламі. Аналітична частина дослідження також стосувалася виявлення та характеристики основних механізмів мовної маніпуляції у рекламних текстах. Варто відзначити високий рівень розвитку маркетингових технологій, судячи з великої кількості вербальних та невербальних засобів та прийомів, використаних в аналізованому текстовому матеріалі.

Друга частина практичного дослідження є експериментальною і присвячена виявленню та систематизації реакцій респондентів на явище реклами та технології, використані у ній. Зокрема, був проведений асоціативний експеримент, в ході якого учасники повинні були навести

вербальні реакції до слова-подразника „реклама”. Отримані асоціації були систематизовані, виходячи з їх морфологічних характеристик, а також щодо конотативного забарвлення: позитивного, негативного або нейтрального. Відповідно до результатів експерименту, можна зробити висновок про високий рівень недовіри до сучасної реклами. Однак, суттєва частина вербальних реакцій свідчить також про необхідність реклами у системі ринку, а також про готовність до її сприйняття за умови подачі правдивих та переконливих матеріалів.

Крім цього, було проведене опитування з метою оцінки найпопулярніших рекламних прийомів та методик. В ході експерименту респондентам окрім загальних запитань були запропоновані уривки чи окремі елементи рекламних повідомлень, підібрані за типом використаних засобів. Учасники експерименту повинні були відзначити найбільш ефективні на їхню думку рекламні механізми. Варто зазначити, що одним із визначальних, особливо на першому етапі сприйняття, є візуальний компонент, що було підтверджено результатами дослідження. Також було відзначено важливість правильного підбору тих чи інших засобів впливу, виходячи з емоційних та ідеологічних особливостей потенційних клієнтів.

Отже, психолінгвістичний аспект аналізу побудови та сприйняття іншомовних письмових текстів має вагомий вплив на дослідження явища мови як засобу передачі різноаспектної інформації та емоцій. Саме комплекс методів та урахування психологічного аспекту мови дає можливість дослідження мовної системи не лише як закономірної послідовності символів або звуків, наділеної конкретною семантикою, а як системи передачі та сприйняття прихованих значень, намірів, та емоційних станів учасників комунікативного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 342 с.
2. Бахтін М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках. *Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* Львів, 1996.
3. Бекетова О.В. Лінгвістична структура тексту. *Studia Linguistica: Збірник наукових праць. 2009. Випуск 2.* С.40-45
4. Вавіліна С.Г. Лінгвістичні аспекти вивчення іншомовного рекламного тексту в системі підготовки журналістів. *Вісник Запорізького національного університету № 2(15), 2011. Педагогічні науки.* С.94 – 102.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Бусел В.Т. К.-Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2002. 1440 с.
6. Волобуєва О. Психологічні особливості сприйняття та розуміння текстів іноземною мовою. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 1(32)/2015.* С.14 – 17.
7. Волобуєва О.Ф. Психологічні особливості формування компетенції в читанні іноземною мовою майбутніх офіцерів-прикордонників. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / за ред. С.Д. Максименка. К., 2005. Т. VII, вип. 6.* С. 75–86.
8. Волошина Неоніла. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Науковий журнал «Молодий вчений». № 4 (56) (2018).* С.638-641.
9. Гаврилюк Катерина. Механізм сприймання художнього тексту. *NOTA BENE. Випуск № 18, 2021.*
https://fku.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/uk/PDF/styd-gazeta/nota_bene_18.pdf
10. Галустова К.Г. Психолінгвістичні особливості іншомовного читання та смислового сприйняття художнього тексту. *Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та психологія. Випуск 19.* 2011. С. 35 – 42.
11. Голосова Т. М. Темпоральна структура тексту: проблеми та перспективи дослідження. *Мова і культура. 2000. №6.* С. 21–25.

12. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
13. Добровольська Д. М., Билінська О. С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education: a New Dimension. Philology. 2016. IV (21). № 98. С. 44.*
14. Загнітко А. П., Дамрачева І. Р. Основи мовленнєвої діяльності. Донецьк: Український Культурологічний Центр, 2001. 56 с.
15. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця, 2020. Х, 920 с.
16. Засекін С. В. Психолінгвістичні універсалії перекладу художнього тексту: монографія. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 276 с.
17. Зінченко А.Г. Стратегії читання автентичних іншомовних текстів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 035 – філологія (германські мови та літератури (переклад включно) / А.Г. Зінченко; наук. керівник А.Д. Чепелюк. Суми: СумДУ, 2020. 31 с.
18. Ішук А.А. Психолінгвістичні засади англomовного рекламного повідомлення. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 9. 2018. С.68 – 70.*
19. Євдокімова О. О. Психологічні умови формування іншомовної текстової діяльності студентів (на матеріалі навчання іноземців): Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Харків, 2003.
20. Єльцова С.С. Текст як лінгвістичне поняття і надфразова єдність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2017. №31. Том 3. С.38 – 40.*
21. Жайворонок В. В. Лексична підсистема мови і значення мовних одиниць. *Мовознавство. 1999. № 6. С. 32–46.*

- 22.Івасишин М.Р. Шриффт як паралінгвістичний засіб у коміксах. *Сучасні філологічні дослідження: комунікативно-культурний аспект*. К., 2017. С. 62 – 65.
- 23.Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н.С. та ін. К.: КНЕУ, 1999.
- 24.Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства. К.: Вид. центр “Академія”, 2006. С. 166 – 181.
- 25.Кицак, Г. В. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Мова і культура*, 7 (13). 2010. С. 87-92.
- 26.Ковальчук І. В. Іншомовна комунікативна культура як необхідна складова ефективного міжкультурного спілкування. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Психологія і педагогіка*. Вип.16. 2010, С.120-128.
- 27.Константинов М. Комунікативний акт у мистецтві за Ю. Лотманом. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2(1), 2019. С. 67–76.
<https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170873>
- 28.Криміналістика / Біленчук П. Д. Дубовий О.П. Салтевський М. В. Тимошенко П. Ю. К.: Атака, 1998. С. 240 – 246.
- 29.Кравчина Т. В. Іншомовний науковий текст як джерело розвитку інтелектуальної культури. *Збірник наукових статей Київського міжнародного університету й Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Серія: «Психологічні науки: проблеми і здобутки»*. Випуск (1-2) 13-14. К. КиМУ, 2019. С.212 – 234.
- 30.Куликова Л.А. Текст і дискурс як фігури комунікації.
<https://nimfilmdpu.mozello.com/vseukranska-nternet-konferencija/movoznavstvo/params/post/1336872/>
- 31.Макарук Л.Л. Письмо як ключове поняття прикладних досліджень. *Філологічні науки. Мовознавство*. 2009. № 17. С. 39–44.
- 32.Мамалига А. І. Синтаксис тексту. Нариси про текст. К.: Знання, 1998. 323 с.

- 33.Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи): монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 230 с.
- 34.Новий англо-український словник. К.: Криниця, 2003. 697с.
- 35.Олександренко К.В., Мисечко О.В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття і розуміння іншомовного тексту. *Психологічний журнал*, (4). 2020. Режим доступу: <http://psyj.udpu.edu.ua/article/view/207880>
- 36.Олександренко К.В., Мисечко О.В. Психологічні та лінгвістичні чинники сприйняття і розуміння іншомовного тексту. *EUROPEJSKIE STUDIA HUMANISTYCZNE: Państwo i Społeczeństwo Issue 2, 2019*. С.147-164.
- 37.Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: підручник. Київ: Либідь, 2004. 576 с.
- 38.Паршак К. Д. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2014. Вип. 11. С. 196-199. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2014_11_46.
- 39.Психологічна енциклопедія. Автор-упорядник О.М. Степанов. К., 2006. 424 с., С. 376-377.
- 40.Пшенична О.Ю. Особливості психолінгвістичного дослідження письмового тексту. *Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». Випуск 2. 2009*. С.210 – 213.
- 41.Різун В.В., Мамалига А.І., Феллер М.Д. Нариси про текст: теоретичні питання комунікації і тексту. К., 1998. 334 с.
- 42.Робінс С., Де Ченцо Д. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. К.: Основи, 2002. 671с.
- 43.Роман В. В., Шило Т. А. Психолінгвістичні засади навчання іншомовного (англомовного) письма та їх відображення у сучасній методиці. *Перспективні напрямки сучасної науки та освіти. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Випуск 12. Ч. 4. Словянськ, 2020*. С.69 – 76.

44. Савелюк Н.М., Хомик Ю.О. Психологічні та психолінгвістичні чинники впливу рекламних текстів на особистість. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і практика підготовки конкурентоспроможного фахівця як вектор освітніх парадигм»*. 2020. С.250-254.
45. Саражим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу. *Мовознавство*. 1992. №2. С. 14–21.
46. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. К.: Павлін, 2001. 163с.
47. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712с.
48. Сосюр Ф. Курс загальної лінгвістики. К.: Основи, 1998. 324 с.
49. Царик О.М. Теоретичні аспекти писемного мовлення (зарубіжний досвід). *Український педагогічний журнал*. №.4. 2015. С.137 – 144.
50. Чепелева Н.В. Психологічні механізми створення діалогічного навчального тексту. *Технології розвитку інтелекту: електронний фаховий журнал Лабораторії нових інформаційних технологій навчання*. Том 1. № 1. 2011. Режим доступу: http://psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/article/view/25
51. Шепітько В.Ю. Криміналістика / В. Ю. Шепітько. К.: Видавничий дім, 2004. С. 143-155.
52. Яровий Віталій Віталійович. Психолінгвістичні особливості рекламних текстів: кваліфікаційна робота студента 4 курсу першого (бакалаврського) рівня спеціальності 035 «Філологія» спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика освітньо-професійної програми «прикладна лінгвістика та англійська мова» / В.В. Яровий; науковий керівник Н.М. Дубовик. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2023. 56 с.
53. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник львівського університету. Серія «журналістика»*. № 30. 2007.

54. Shklyaiieva, N., & Nykoliuk, T. Психолінгвістичні особливості сучасної політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*, (5(73), 2019. С. 61–63. <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2237>
55. Charlotte Danino, Dominique Knutsen, Gilles Col. Naviguer dans le dialogue et faire voir ce que l'on dit: approches linguistique et psycholinguistique de "voilà". *Presses universitaires Savoie Mont Blanc*, 2020, 10. P. 227-247. URL: <https://hal.science/hal-02949361/document>
56. Cherepanova L.L. Regional Media Discourse: Psycholinguistic Aspect): Doct, Diss. Perm: PSU, 2007. p. 17-18.
57. Formanova Svitlana, Yeremenko Tetiana, Melnychenko Halyna et all. Counter-Text as a Tool of Psycholinguistic Diagnosing Comprehension of Foreign Language Utterance. *Journal of Curriculum and Teaching*, v 11, n 4. 2022. P. 139-149.
58. Francesca Vizzi, Paola Angelelli. Writing composition ability and spelling competence in deaf subjects: a psycholinguistic analysis of source of difficulties. *Reading and Writing*. 36 (2023). P. 1201 – 1226. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11145-022-10335-w>
59. Garcia, Lucas Jorge; Machado Filho, Francisco. Processus cognitifs dans le message publicitaire. *Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. 03 ans, Ed. 06, vol. 06, juin 2018*. pp. 135-146.
60. Head S. Broadcasting in America / Sydney Head, Christopher Sterling. Houghton Mifflin Company, Boston, 1980.
61. Hye K. Pae. Toward a script relativity hypothesis: focused research agenda for psycholinguistic experiments in the science of reading. *Journal of Cultural Cognitive Science*. 6 (2022). P. 97 – 117. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41809-022-00103-1>
62. Kim Tatyana S. Psycholinguistic Effects of Influence on the Destination in Newspaper Articles. *Journal of Positive School Psychology*. 2022, Vol.6, No.4, p. 9473 -9477.

63. Khyzhniak, I., & Liashov, N. Analysis of Problem of Perceiving and Understanding Literary Texts by Philology Students. *PSYCHOLINGUISTICS*, 26(1), 2019. P. 363-384. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-1-363-384>
64. Kostikova, I., Holubnycha, L., Fomenko, K., Shevchuk, A., Kadaner, O., & Moshynska, O. The Psycholinguistic Standpoints in English Speech Activity. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(2), 2020. P.199-210. <https://doi.org/10.18662/brain/11.2/83>
65. Mahliyo Saydaliyeva Ulug'bek qizi, Mamadaliyeva Moxizar. Using visuals in written texts. [*Таълим ва ривожланиши таҳлили онлайн илмий журнали*](#). VOL. 3 NO. 2 (2023).
66. Miller G.A. Language and communication. N.Y., 1953.
67. Münch Ch. H. Sprachpolitik und gesellschaftliche Alphabetisierung. Zur Entwicklung der Schreibkompetenz in Katalonien seit 1975. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2006
68. Pronko N.H. Language and Psycholinguistics. *Psychological Buletin*. 1946. V.43.
69. Scovel Th. Psycholinguistics. Oxford University Press, 2002.
70. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford, 1994
71. Skulenko M.I. American technology of advertising texts creation (the third article), 2004.
72. Stranovska E., Ficzer A., Gadusova Z. Cognitive structure and foreign language reading comprehension. *14th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia, Spain. 2020. P. 5010-5016.
73. Tarasenko Y. The quantum-semantic psycholinguistic analysis method for the english-language text of propaganda discourse. *Advanced Information Systems*, 3(4), 2019. 62–68. <https://doi.org/10.20998/2522-9052.2019.4.09>
74. <http://www.hotfrog.in/Companies/SIGN-TOUCH-COMMERCIAL-ADS>
75. <http://bloggers.com/topics/adverticement>

ДОДАТОК А

Класифікація рекламного матеріалу за галузевим спрямуванням

Англомовні реклами		Франкомовні реклами	
Їжа та напої	30%	Ліки	24%
Засоби догляду	18%	Їжа та напої	22%
Техніка	12%	Засоби догляду	12%
Готелі	8%	Послуги	8%
Автомобілі	6%	Автомобілі	8%
Одяг і взуття	4%	Техніка	8%
Побутова хімія	4%	Газети та журнали	4%
Цигарки	4%	Прикраси	4%
Послуги	4%	Товари для тварин	2%
Соціальна реклама	2%	Побутова хімія	2%
Навчальні заклади	2%	Політична реклама	2%
Дитячі товари та іграшки	2%	Транспорт	2%
Меблі	2%	Розміщення реклами	2%
Розміщення реклами	2%		

ДОДАТОК Б

Класифікація типів суб'єктно-об'єктних відношень у рекламних текстах

