

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-485-6-38>

## ADVERTISING LANGUAGE: A PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS

### МОВА РЕКЛАМИ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

**Kyrychuk Z. V.**

*Teacher of Ukrainian Language  
and Literature, Foreign  
Literature, English  
State Educational Institution “Kremenets  
Professional Lyceum”  
Kremenets, Ternopil region, Ukraine*

**Киричук З. В.**

*викладач української мови  
та літератури, зарубіжної  
літератури, англійської мови  
Державний навчальний заклад  
«Кременецький професійний ліцей»  
м. Кременець, Тернопільська область,  
Україна*

У сучасному інформаційному суспільстві реклама оточує нас звідусіль. Від яскравих банерів на вулиці до мелодійних джінглів на радіо – кожен з нас щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень. Та ми не замислюємося, якими мовними засобами маніпулюють нашою свідомістю рекламодавці? Саме за допомогою психолінгвістичного аналізу реклами можна дослідити цей вплив.

Дослідження мови реклами є надзвичайно актуальним, оскільки реклама формує наші уподобання, впливає на прийняття рішень; є потужним фактором розвитку мови, формуючи нові слова, вирази та фразеологізми. Аналіз реклами дозволяє виявити культурні коди, стереотипи та цінності суспільства. Адже реклама – це не просто інформація про продукт, а потужний інструмент впливу на наші вподобання та рішення.

Мова – зброя масового споживання. Мова – засіб спілкування між людьми, і він нерозривно пов'язаний з життям і розвитком того мовно колективу, який ним користується як засобом спілкування [2, с. 197].

Мова відіграє ключову роль у формуванні інформаційного простору. Її можливості, за твердженням дослідників, є безмежними не лише для тих, хто прагне опанувати правила побудови мовних конструкцій, а й для тих, хто досліджує їхній вплив на сприйняття інформації та формування думок.

Саме тому так важливо розуміти, як мова пов'язана з нашими думками та почуттями. Психолінгвістика – наука про взаємозв'язки мови і мислення, вплив мови на психічний розвиток людини, психологічну зумовленість мовних явищ. Досліджує вона і формування мовної свідомості, діяльність людини як мовної особистості, закорінену у психічну національну специфіку мовленнєвої поведінки і соціального символізму [3, с. 3].

Реклама, як один із найпоширеніших видів мовної комунікації, істотно впливає на мовну практику суспільства. Законодавство України чітко визначає, що мовою реклами в Україні є державна мова. Це означає, що реклама, як один із найпоширеніших видів мовної комунікації, має відповідати певним нормам і стандартам.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про рекламу» мовою реклами в Україні є державна мова. [5]

Цей законодавчий акт відображає важливість мови як інструменту формування громадської думки та національної ідентичності. Ідеї О.О. Потебні про індивідуально-психічний мовленнєвий акт допомагають глибше зрозуміти, як рекламні тексти створюються та сприймаються. В центрі уваги О.О.Потебні – мовленнєва діяльність людини, яка пізнає світ через мову і з допомогою мови. Об'єктом уваги вченого був індивідуально-психічний мовленнєвий акт [1, с. 38].

Психолінгвістичний аналіз рекламних текстів дозволяє виявити, як мовні засоби впливають на сприйняття інформації, викликають емоції та формують певні асоціації. Зокрема, важливо дослідити, як в рекламі використовуються мовні стереотипи, які формують певне ставлення до продукту або послуги. Адже мова реклами – це не просто набір слів, а потужний інструмент впливу, який формує нашу мовну свідомість та споживчу поведінку. Цей вплив поширюється далеко за межі споживчих рішень, формуючи наші погляди, переконання та навіть політичні симпатії.

Влада засобів масової комунікації над людьми, їх політичними позиціями, поглядами, смаками, мисленням і поведінкою настільки велика що і держава, і політичні партії, й олігархи, не шкодуючи моральних і матеріальних засобів, ведуть боротьбу за вплив на пресу, на телеканали [1, с. 36].

Одним із найпотужніших інструментів цього впливу є реклама, де кожне слово, кожна фраза ретельно продумані, щоб викликати в нас певні асоціації та бажання.

Рекламні тексти – це результат кропіткої роботи лінгвістів і психологів. Ми часто навіть не помічаємо, як піддаємося цьому впливу, автоматично запам'ятовуючи слогани та асоціюючи їх з певними брендами.

Слово відображає не сам предмет реальності, а те його бачення, яке нав'язане носію мови наявним в його свідомості уявленням, поняттям про цей предмет. Поняття ж складається на рівні узагальнення деяких основних ознак, що утворюють це поняття, і тому представляє собою абстракцію, відволікання від конкретних рис [2, с.197].

Наша пам'ять досконала, бо ми пам'ятаємо не все, а лише те, що актуально. А актуально все те, що ми бачимо і чуємо щодня. Рік

рекламного мовчання та Соса-Сола буде забута, як ніби її й не було зовсім. У компанії це прекрасно розуміють і тому ніколи не шкодують грошей на рекламу. Сама ж реклама, яка включена в якусь структуру, буде ефективніше тієї, яка випадає з структурного контексту. Способи, за допомогою яких можна полегшити сприйняття реклами, такі: а) розміщення реклами на першій або ближче до першої сторінки; б) в рекламних довідниках і каталогах, газетах і журналах потрібно розміщувати рекламу згідно структурної логіки видання; в) по можливості потрібно прагнути до контекстно-залежної реклами (смысловий зв'язок між рекламною та не рекламною інформацією: реклама лікарських препаратів – на сторінці, що присвячена конкретним проблемам зі здоров'ям); г) якщо оголошення підлягають алфавітному сортуванню, піднімають його вгору, на початок за рахунок перефразування 95 оголошення (англійська, переклади, замість – переклади з англійської); д) використовують рамки і виділення жирним шрифтом. М. Лорейн постулює на цей рахунок: «В однорідному інформаційному ряді запам'ятовується те, що відрізняється»; е) чим більше рекламна щільність, тим більш бажані чіткі, ясні, зрозумілі тексти в оригінал-макетах і текстовій рекламі. У тексті повинно бути якомога менше «води» і таких фраз, які вимагають незвичайної роботи інтелекту, ж) не потрібно казати якомога більше за відведений проміжок часу (на площі рекламного макету), а потрібно казати якнайкраще, найголовніше з усього того, що потрібно сказати [4, с. 94–95].

Рекламодавці часто використовують слова, які викликають позитивні емоції (радість, любов) або негативні (тривога), щоб вплинути на наші рішення. Наприклад, слова "смачно", "стильно", "красиво" створюють позитивний образ продукту. Для закріплення інформації використовують повторення. Наприклад, повторення назви бренду кілька разів протягом рекламного ролика. Риторичні запитання не потребують відповіді, але спонукають споживача до самостійного пошуку відповіді, що робить його більш залученим до рекламного повідомлення. Наприклад, "Хіба ви не мрієте про ідеальне волосся?" Для створення яскравих образів та порівняння продукту з чимось більш знайомим і бажаним використовують метафори, епітети, порівняння, фразеологізми. Наприклад, "Коли застуда бере за горло".

Реклама відіграє важливу роль у розвитку української мови. Вона сприяє:

Популяризації нових слів та виразів: Реклама часто вводить в мову нові слова, пов'язані з новими продуктами та послугами. Наприклад, слова "смайлик", "бренд".

Значення деяких слів може змінюватися під впливом реклами. Наприклад, слово "крутий" колись мало інше значення, а тепер – стильний, модний.

Формуванню мовних стереотипів: Реклама може сприяти формуванню певних мовних стереотипів, які потім поширюються в суспільстві.

Психолінгвістичний аналіз реклами дозволяє нам краще розуміти, як мова впливає на нашу поведінку і свідомість. Розуміння механізмів впливу мови реклами є важливим для кожної людини, оскільки дозволяє критично оцінювати інформацію та приймати обґрунтовані рішення. Використовуючи різноманітні мовні прийоми, рекламодавці намагаються маніпулювати нашими емоціями і спонукати нас до певних дій. Однак, знаючи ці прийоми, ми можемо стати більш критичними споживачами і не піддаватися на маніпуляції. Психолінгвістичний аналіз реклами є перспективним напрямком дослідження, який може внести значний вклад у розвиток таких наук, як лінгвістика, психологія та маркетинг.

#### Література:

1. Калмикова Л. О. Психологія мовлення і психолінгвістика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. О. Калмикова, Г. В. Калмиков, І. М. Лапшина, Н. В. Харченко ; за заг. ред. Л. О. Калмикової. К. : Переяслав-Хмельницький педагогічний інститут, в-во «Фенікс», 2008. 245 с.
2. Кузьменко Н. В. Роль психолінгвістики у міжмовній та міжкультурній комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія.* 2019. № 38. С. 197.
3. Лелека Т. О. Психолінгвістика : навчально-методичний посібник. Кропивницький, 2022. 121 с.
4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
5. Успішні партнерства охтирської громади з міжнародними організаціями – Охтирка портал міста. Охтирка портал міста. URL: <https://okhtyrkamr.gov.ua/успішні-партнерства-охтирської-гром/> (дата звернення: 21.09.2024).