

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Волошина Н.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

У статті висвітлено психолінгвістичні аспекти в рекламних зверненнях, а саме рекламних текстах. Проаналізовано створення рекламних текстів, принципи роботи з рекламним текстом. Розглянуто психолінгвістичні норми сприймання рекламного повідомлення реципієнтами. Враховано залежність сприйняття від обсягу повідомлення, віку реципієнтів, продуктивності сприймання реципієнта, швидкості передачі повідомлення, яка повинна вкладатися в межі середньої продуктивності сприймання обраної реципієнтської групи. Наведено приклади мовних одиниць у письмових та усних повідомленнях, у яких виявлено психолінгвістичні механізми сприйняття текстів реципієнтами.

**Ключові слова:** психолінгвістика, реципієнт, рекламний текст, принципи роботи з рекламним текстом, психолінгвістичні механізми, сприймання та розуміння рекламних текстів.

**Постановка проблеми.** Одним з головних елементів рекламної стратегії є рекламний текст, зокрема рекламне повідомлення. Створення рекламних текстів засновано на використанні маркетингових, психологічних і лінгвістичних прийомів. Рекламні тексти необхідні з метою розміщення інформації, скажімо, про фірму в інтернеті, складання ефективної комерційної пропозиції, прес-релізу, а також при створенні буклетів і каталогів, рекламних звернень у засобах масової інформації тощо. Рекламні тексти замовляють, коли необхідно здійснити ефективну, грамотну рекламу, щоби в результаті повідомлений споживач придбав конкретний продукт чи купив відповідну послугу.

«Реклама – в лінгвістиці: вид мовленнєвої діяльності, метою якої є регулювання попиту та пропозиції на товари та послуги» [6, с. 274]. Рекламний текст – це один із різновидів рекламного звернення, яке є засобом, через який трансформуються цілі рекламодавця.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток виокремленої проблеми зроблений дослідниками В.В. Бове, Д. Кеплз, Б.С. Розумовським, Є.Н. Сердобінцевою, І.А. Гольман, Д. Денісон, Н.С. Добробабенко, А. Кромптон, Х.З. Махмудовим, В.Л. Музикантом, Ф.Г. Панкратовим, В.Г. Шахуріним та іншими.

Особливості аналізу специфіки ефективності впливу та сприйняття рекламних текстів на адресатів досліджено Н.С. Пушкарьовим, Л. Тобі, У.Ф. Аренс, К.Л. Барабаш, К.В. Дорменко, А.М. Маркушевич, З.В. Партиком, Т.М. Серьогіною, Л.М. Тітковою, В.В. Усовим, О.С. Телетовим та іншими. Зокрема, введено термін «спонукання» – глобальна стратегія рекламного дискурсу [5, с. 4], яка конкретизується на мовному рівні в локальних стратегіях та тактиках, у тому числі через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів.

Козуб Л.С. у праці «Гуманітарний вісник» стверджує, що до психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою та інші. Проте є ще два досить важливих суб'єктивних фактори – система цінностей й настанова. В рекламних текстах широко представлені імперативні форми дієслова

та конотативні прикметники, емоційно-піднесена лексика, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, ономатопея [5, с. 24].

Дослідниками О. С. Телетовим, С. Г. Телетовою проаналізовано та класифіковано основні прийоми мовного маніпулювання в рекламі, доведено необхідність підвищення соціальної відповідальності рекламодавців та рекламовиробників, оскільки з плином часу рекламні тексти мають усе більший вплив на читачів, слухачів, глядачів. Запропоновані ними узагальнення та подальше вдосконалення рекламного законодавства спрямовані на значне зменшення негативних компонентів впливу стихійно існуючої реклами як на окремі верстви населення, так і на суспільство в цілому. Так, О.С. Телетов і С.Г. Телетова пишуть: «Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема, на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів» [11, с. 49].

Ми також погоджуємось з думкою, що поняття «реklamний текст» ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: образів, звуків, графіки, конкретний набір яких залежить від рекламного носія засобів масової інформації. Таке тлумачення рекламного тексту знаходить своє відбиття в роботах багатьох англійських дослідників. Так, авторка книги А. Годдар «The Language of Advertising» стверджує, що слово «текст», коли ми відносимо його до рекламної індустрії, використовується у своєму широкому сенсі чи спектрі слова, включаючи візуальні артефакти так само як словесну мову.

Проте, враховуючи значущість психічних пізнавальних процесів реципієнтів під час опрацювання ними рекламних повідомлень, зупинимось на нормах сприймання рекламного повідомлення реципієнтами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Метою нашої розвідки є особливості створення рекламних текстів на основі психолінгвістичних механізмів сприйняття текстів. Нами проаналізовано фразові мовні одиниці та речення українською мовою, що мають місце та впливають на процес сприйняття певних рекламних одиниць реципієнтом.

**Постановка завдання.** Основними завданнями постали опрацювання праць вчених, які займалися дослідженням психолінгвістичних особливостей сприйняття текстів і рекламних текстів; наведення прикладів відповідно до психолінгвістичних норм.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Хопкінс К., Обритько Б.А., Березенко В.В. вважають, що при розміщенні великого тексту рекламного звернення варто застосовувати засоби для впевненості та ймовірності того, що його прочитає більша кількість потенційних споживачів рекламної продукції [8; 12]. Це наступні засоби:

- підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення; їх доцільно робити у вигляді запитань для зацікавлення реципієнта наступною частиною тексту;

- підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;

- основний текст друкувати з абзацними відступами;

- перший абзац може складатись максимум із 11 слів.

Кеплз Д. та інші дослідники пропонують авторам рекламних текстів використовувати такі принципи роботи з текстом:

- 1) чим більш незвичним є шрифт, тим складніше його прочитати, оскільки головне у змісті, а не в шрифті. Важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;

- 2) майже неможливо читати білі літери на чорному тлі;

- 3) добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане – заважає;

- 4) помилкою є друкування заголовка великими літерами, великі літери заважають швидкому читанню, вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою. Як правило, люди звикли читати друкований матеріал, надрукований малими літерами;

- 5) ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;

- 6) не можна ставити крапку у заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;

- 7) помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер.

Під час опрацювання рекламних повідомлень реципієнтами важливим є врахування норм сприйняття ними рекламного повідомлення. Розрізняють етапи первинного (виявлення загальних характеристик об'єкта чи явища) й остаточного сприйняття (виявлення специфічних характеристик образу).

Залежність сприйняття від обсягу повідомлення наступна:

1. Якщо повідомлення має обсяг, що перевищує максимальний допустимий для обраної реципієнтської вікової групи значення, то його потрібно ділити на частини. Винятком є повідомлення для дошкільнят (наприклад, дітей 3–4 років): вони повинні бути розраховані лише на сприйняття відразу цілком. Отже, ділити повідомлення для такої вікової групи на порції заборонено.

2. Чим більший вік і вищий освітній рівень реципієнтів, тим більший обсяг повідомлення вони спроможні сприйняти.

Отже, сприйняття та розуміння певних повідомлень може не здійснитись через їх досить великий обсяг (дошкільнята починають позіхати й можуть заснути, а дорослі реципієнти відкладають книгу чи статтю й переходять до іншого заняття).

Згідно зі специфікою сприйняття розрізняють терміновані й нетерміновані повідомлення. Терміновані повідомлення реципієнт може сприймати лише впродовж визначеного джерелом інформації інтервалу часу (наприклад, повідомлення радіо й телебачення) [9]. Проте йдеться не тільки про тривалість, а й про швидкість їх передачі (наприклад, у кількості знаків – звуків, літер, цифр – за секунду; кількості слів – надрукованих чи усномовних – за хвилину тощо). Нетерміновані повідомлення реципієнт може сприймати впродовж будь-якої невизначеної джерелом інформації кількості часу (прикладом є всі друковані повідомлення). З позицій часу сприйняття терміновані повідомлення вимагають спеціального редагування.

При сприйманні термінованих повідомлень можливості реципієнта визначаються однією з психофізіологічних характеристик людини – продуктивністю сприйняття. Ця продуктивність прямо пропорційно залежить від обсягу сприйняття реципієнта. А обсяг сприйняття залежить від віку реципієнта: в середньому віці – більший, проте у наймолодшому й найстаршому віці – менший. Щодо фактору тренуваності, автор чи редактор рекламного повідомлення може його не враховувати, тому що рекламні повідомлення призначені не для одного конкретного реципієнта, а для цілої їх групи – реципієнтської аудиторії, яка характеризується певним середнім значенням кожного з факторів.

Під час передачі ЗМІ-повідомлень іноді швидкість передачі може значно перевищувати продуктивність сприйняття реципієнта. У такому разі реципієнт нічого не зрозуміє і переключить увагу на щось інше. Буває й так, що швидкість передачі стане нижчою за середню продуктивність сприйняття реципієнта. Тоді реципієнт або роздратується, або занудьгує і, знову ж таки, переключить увагу на щось інше [9]. Наприклад, такі помилки найчастіше трапляються на телебаченні, коли в рекламних оголошеннях номери банківських рахунків (телефонів, адрес електронних скриньок тощо) демонструють у такий проміжок часу, за який їх неможливо сприйняти, і, відповідно, запам'ятати чи записати.

Швидкість передачі повідомлення повинна вкладатися в межі середньої продуктивності сприйняття обраної реципієнтської групи [4]. Ця швидкість не повинна перевищувати верхню й не опускається нижче від нижньої межі продуктивності сприйняття [7].

Середня продуктивність сприймання для людини, згідно з психологічними дослідженнями, становить:

– усномовних зв'язних слів за хвилину – 115 (із поправкою на вік реципієнтів). Якщо застосувати такий параметричний метод нема змоги, варто провести так званий „польовий” експеримент. Для цього треба попросити будь-яку людину того самого віку, що й майбутні реципієнти, сприйняти опрацьоване повідомлення [9]. Якщо результат виявиться незадовільним (наприклад, людина не змогла повторити сприйняті дані), то швидкість мовлення в передачі або швидкість стрічки тексту слід зменшити;

– друкованих зв'язних слів за хвилину – 150-200.

Контролювати швидкість передачі нетермінованих повідомлень нема потреби, оскільки час для їх сприймання встановлює сам реципієнт. Особливості сприймання нетермінованих повідомлень (читання) такі: читають, ведучи очима уздовж рядка (прогресивні рухи – вперед і регресивні – назад) і роблячи паузи, під час яких і відбувається сприймання. У середньому в рядку завдовжки 8 см роблять 5 пауз, а в рядку завдовжки 12 см – 8 пауз. Сумарна тривалість пауз у 15-20 разів більша, ніж рухів очей. За 0,1-0,2 с реципієнт може сприйняти 4-5 літер, які не утворюють слова, і близько 20 літер, які утворюють слово. У більшості реципієнтів читання супроводжується внутрішнім мовленням („читанням про себе”). Таке внутрішнє мовлення відстає від просування погляду на час, який потрібен реципієнтові для сприймання в середньому 16 літер.

Опрацьовуючи повідомлення, слід враховувати, що представники різних культур сприймають текст відповідно до традицій сприймання текстів, тобто зліва направо чи справа наліво, горизонтальним чи вертикальним [9].

У розробці рекламних україномовних повідомлень (в межах європейської культури) враховують механізм сприймання, згідно з яким повідомлення починають сприймати з верхньої частини аркуша зліва направо. Усі найважливіші елементи повідомлення варто розташовувати у лівій частині [7].

Крім цих просторових механізмів сприймання, автор і редактор рекламного тексту має враховувати психолінгвістичні механізми сприймання текстів реципієнтами. Психолінгвістичні механізми породження (генерування) і сприймання повідомлень є різними, хоча окремі з них можуть збігатися. Проте автор рекламного повідомлення має враховувати в повідомленні лише механізми сприймання.

Відмінності в механізмах проявляються переважно тоді, коли лінгвістична одиниця певного рівня виявляє омонімію. Наприклад, автор ужив у повідомленні речення *Лист матері прийшов вчасно*, де слово *лист* керує давальним відмінком однини [9]. На відміну від автора, реципієнт може сприйняти слово *лист* як таке, що керує не давальним, а родовим відмінком (таке сприйняття буде первинним). Це призведе до помилки, яку реципієнт виявить, лише завершивши сприймання всього речення, а можливо, й ще кількох наступних речень. Як наслідок він буде змушений повернутися до цього речення, щоб сприйняти

його вже за іншим – авторським – механізмом. Таке сприйняття є остаточним. Суперечність між первинним і остаточним сприйняттям свідчить про те, що в повідомленні допущено психолінгвістичну помилку.

Розбіжності між первинним і остаточним сприйняттям через необхідність регресивних рухів очей спричиняють перевитрати енергії та знижують середню швидкість сприймання повідомлення, а отже, ведуть до передчасної втоми. У подібних ситуаціях текст має бути виправлений таким чином, щоб розбіжності між первинним і остаточним сприйняттям зникли, а отже, швидкість сприймання стала максимальною.

Кожен із відомих психолінгвістичних механізмів сприймання діє за таким принципом: якщо в повідомленні є умови а, b, с..., то в реципієнта результатом сприймання буде L [9]. Особливість таких психолінгвістичних закономірностей полягає в тому, що вони реалізуються приблизно у 80-90% випадків (в 10-20% випадків ці закономірності можуть не виконуватися). На основі такої закономірності формулюють норми на зразок: якщо редактор чи автор не хочуть, щоб результатом сприймання повідомлення було L, то з повідомлення методом M потрібно усунути умови а, b, с... .

Приклад. Для перевірки правильності хоча б однієї з цих закономірностей можна провести такий експеримент [9]. Запросити до участі в експерименті не менше чотирьох досліджуваних. Повідомити їм умови експерименту: запропоноване для читання речення вони повинні прочитати відразу, вголос і правильно; „пробігати” очима речення до кінця й лише після цього читати вголос – заборонено. На аркуші паперу чітко написано речення на зразок: *Руки нікому не подавав*. Тут слово *руки* є граматичним омонімом, тобто має дві граматичні форми – називний множини та знахідний однини відмінки (правильна форма – знахідний відмінок, проте вона вимагає виправлення). Після цього досліджуваним пропонують покинути приміщення, де буде проходити експеримент. Далі досліджуваних по чергово, але так, щоб вони не чули одне одного, запрошують у приміщення, ще раз нагадують умови (читати відразу, вголос і правильно) і пропонують аркуш із записаним на ньому реченням. Більшість досліджуваних при першому читанні наголошують у першому слові перший склад (називний відмінок), а, дочитавши речення до кінця, виправляють себе, тобто читають речення ще раз, наголошуючи в першому слові другий склад (знахідний відмінок).

Дослідники східнослов'янських мов стосовно письмових повідомлень виявили у психолінгвістичних механізмах 13 таких закономірностей [6]. На їх основі сформульовані психолінгвістичні норми редагування [9].

**Висновки з даного дослідження і перспективи** подальшого розвитку в цьому напрямку. Враховуючи значущість психічних пізнавальних процесів реципієнтів під час опрацювання ними рекламних повідомлень, важливим є врахування психолінгвістичних механізмів сприймання реципієнтами рекламного повідомлення.

В подальшому нами буде досліджено психолінгвістичні норми рекламного повідомлення відповідно до видів та властивостей уваги реципієнтів.



**Список літератури:**

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Аренс; пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
2. Варій М.Й. Загальна психологія: підручник / М.Й. Варій. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової л-ри, 2009. – 1007 с.
3. Волошина Н.В. Психолінгвістичні аспекти реклами в структурі навчального курсу «Психологія реклами» / Н.В. Волошина // Психологічні основи розвитку особистості : монографія / за заг. ред. В.Й. Бочелюка, за ред. М.А. Дергач. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – Т. 2. – С. 156–178.
4. Геращенко Л. Психологія реклами : учеб. пособ. / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
5. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. – К., 2005. – 34 с.
6. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта, 2003. – С. 274–275.
7. Мучник Б.С. Человек и текст / Б.С. Мучник. – Москва: Книга, 1985. – 256 с.
8. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002.
9. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – 2-ге вид., перероб і доп. – Львів: ВФ "Афіша", 2011. – 640 с.
10. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – Москва; Флинта, Наука, 2010.
11. Телетов О.С. Особенности мовленнєвого впливу в рекламних текстах [Електронний ресурс] / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
12. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
13. Kusá J. Psycholinguistic aspects of the process of text construction / J. Kusá. – Journal of Interdisciplinary Research. – 2016. – Vol. 6. – Is. 1. – P. 40–43.

**Волошина Н.В.**

Национальный университет «Львовская политехника»

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА****Аннотация**

В статье раскрыты психолінгвістическіе аспекты в рекламных обращениях, а именно рекламных текстах. Проанализировано создание рекламных текстов, принципы работы с рекламным текстом. Рассмотрено психолінгвістическіе нормы восприятия рекламного сообщения реципиентами. Учтено зависимость восприятия от объёма сообщения, возраста реципиентов, продуктивности восприятия реципиента, скорости передачи сообщения, которая должна укладываться в пределы средней продуктивности восприятия выбранной реципиентской группы. Приведены примеры языковых единиц в письменных и устных сообщениях, в которых обнаружены психолінгвістическіе механизмы восприятия текстов реципиентами.

**Ключевые слова:** психолінгвістика, реципиент, рекламный текст, принципы работы с рекламным текстом, психолінгвістическіе механизмы, восприятие и понимание рекламных текстов.

**Voloshyna N.V.**

National University "Lviv Polytechnic"

**PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF THE PERCEPTION OF ADVERTISING TEXT****Summary**

The article deals with psycholinguistic aspects in advertising appeals, namely advertising texts. The creation of advertising texts, the principles of working with advertising text are analyzed. Psycholinguistic norms of reception of advertising message by recipients are considered. The dependence of perception on the volume of the message, the age of the recipients, productivity of perception of the recipient, the rate of transmission of the message, which must be invested in the limit of the average productivity of perception of the selected recipient group, is taken into account. The examples of linguistic units in written and oral messages are presented, in which psycholinguistic mechanisms of reception of texts by recipients are revealed.

**Keywords:** psycholinguistics, recipient, advertising text, principles of working with advertising text, psycholinguistic mechanisms, perception and understanding of advertising texts.