

УДК 81'23=111:659.1

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Іщук А. А.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Статтю присвячено психолінгвістичним засадам побудови та функціонування рекламного повідомлення. Проаналізовано структуру рекламного повідомлення, складові частини та лексичні особливості рекламного тексту. Автор звертає увагу на різне сприйняття тексту залежно від психологічного типу особистості, а також виокремлює три семантичні групи для створення ефективного рекламного звернення.

Ключові слова: рекламне повідомлення, слоган, предикат, семантична група.

Ishchuk A. A. Psycholinguistic basis of the English-language advertising message. The article focuses on psychological basis of the modern marketing and advertising that is used to appeal to consumers' psychology in all possible ways to deliver the message. The author defines the structure of the advertisement that helps to create a properly constructed, effective address and ensure favourable conditions for communication with consumers. The four components of the advertisement are slogan, headline, body copy, and echo-phrase. Apart from that, the study claims the importance of consumers' psychological types which include visual, audial, and kinaesthetic learners. People with different psychological types will react differently to the advertising message. Thus, it is necessary to use vocabulary which will affect certain type or all types of personality in order to increase the efficiency of the advertising message. The article offers a number of "strong" words and expressions or predicates for each type of personality. The author points out that lexical units in advertising message may be differentiated into several semantic groups. When used wisely, these lexical units can help advertisers to create and deliver an effective advertising message which will affect the conscience of the target audience. The author distinguishes three semantic groups: words that reflect major needs of consumers (physiological needs, safety, emotions and love, social needs, self-realization, and pragmatic approach to life), words of emotions, and words of certain social and age groups. One advertising message using words from different groups may cover bigger audience.

Key words: advertising message, slogan, predicate, semantic group.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Сьогодні реклама є повноцінним учасником соціуму – вона зустрічається нам у повсякденному житті, впливає на людські рішення, визначає поведінку. Реклама стрімко розвивається, захоплюючи все більші арени для існування, стає дуже популярною. Це засіб, що робить успішними компанії, продукцію, проекти, соціальні пропаганди тощо. Але через те, що конкуренція на ринку дуже висока, проста інформативна реклама дуже рідко діє і є не актуальною. А отже, розвивається нове рекламне повідомлення, що апелює до психології споживачів. Саме тут відкривається нове поле для лінгвістів, які вивчають англomовну лексику звернень і те, як нею можна вплинути на споживачів з урахуванням їхніх бажань, мотивацій та мрій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ці питання порушували такі відомі науковці, лінгвісти, історики, та маркетологи, як Ф. Котлер, Д. Беклешов, К. Воронов, У. Уеллс, Дж. Бернет, А. Ласкер, А. Бове, О. Лаптева, А. Дегтярьов, Л. Кормилов, А. Кромптон, В. Шатін та інші. Проте їхні студії мають суто лінгвістичний чи економічний характер або психологічну направленість. Ми вважаємо, що реклама в кінцевому вигляді – це комплекс, який включає в себе багато компонентів та при створенні якого варто враховувати фактори різних сфер діяльності.

Формулювання мети і завдань статті. Мета статті – обґрунтувати, як за допомогою англomов-

ної лексики можна створити дієве рекламне повідомлення на основі психологічних особливостей споживачів. Реалізація цієї мети передбачає виконання таких завдань:

- визначити, структуру та психолінгвістичні аспекти англomовної реклами;
- проаналізувати її стильові прийоми.

Виклад основного матеріалу дослідження. З початку свого існування рекламний текст постійно змінюється. Спершу він був просто інформаційним повідомленням, згодом, еволюціонуючи, перетворився в тип висловлення, зверненого до інтуїції й почуттів клієнта. Таким чином, рекламні повідомлення можна поділити на два типи: а) інформаційне повідомлення, що лише надає інформацію щодо характеристик товару; б) емотивне повідомлення, яке діє на підсвідомість споживачів, включаючи в себе оригінальну ідею, апелювання до бажань та мрій клієнтів, яскраву презентацію, але може не містити в собі характеристики продукції. Ми вважаємо, що другий тип рекламного звернення у наш час домінує, тому що конкуренція на ринку дуже висока і рекламістам необхідно вигадувати щось більше, ніж просто опис характеристик товару.

Кожен рекламний текст, який створюється для того, щоб проникнути в підсвідомість споживачів й спонукати їх до дії (*call-to-action*), складається за певними правилами. Структурують повідомлення чотири основні компоненти: слоган, заголовок, основний рекламний текст та фраза-відлуння (*echo*

phrase) [7, 43]. Звісно, це не означає, що будь-який рекламний текст чи рекламне повідомлення обов'язково має містити кожен із цих компонентів. Особливості ринку, характеристики товару чи послуги, які рекламуються, впливають на зміст та манеру подання тексту.

Будова речень та лексика, яку можна або заборонено використовувати, певною мірою регламентовані. Окрім того, при написанні рекламних текстів слід враховувати психологічні відмінності в сприйнятті людей, що належать до різних типів особистості.

Залежно від провідного фактора репрезентативної системи всіх людей можна розділити на три групи [2, 105]:

- візуали (основний канал сприйняття – зір);
- аудіали (основний канал сприйняття – слух);
- кінестетики (основний канал сприйняття – відчуття).

Рекламне повідомлення повинно бути розраховане на всі психологічні типи особистості, незважаючи на те, до якого типу належить її творець. Існують певні слова і словосполучення (предикати), які переважають у мові кожного типу.

Існують також поняття, які часто трапляються в усіх рекламних зверненнях, що діють на три типи особистості: *to think, to believe, to know, to understand, to recognize, to analyze* тощо.

Наведемо приклад: *“Think of who’s along for the ride. If it affects you, it affects your family”* (Government of Alberta)

Це соціальна реклама уряду Альберти (провінція Канади). Звернення пропагує обережну поведінку водіїв на дорогах. Дієслово *“think”* тут грає роль сигналу – «Замислись!» Воно стоїть на початку речення і призначене увімкнути розумову діяльність людини із будь-яким типом особистості. Також тут важливу роль відіграє словосполучення *“your family”*. Водія змушують замислитись не тільки про власне життя, але і про життя його родини, відповідальність за яку він несе.

А от реклама фарби «Suvinil» розрахована передусім на візуалів: *“The Rio’s carnival official colors”*. Іменники *“carnival”* і *“colors”* викликають яскраві асоціації, що переносяться автоматично на продукцію, запропоновану цією рекламою, тобто на фарбу.

Найпоширеніші предикати візуалів [7, 47]:

– дієслова: *to portray, to vague, to represent, to seem, to focus, to shine, to examine, to draw, to paint, to glow, to reflect, to observe*; прикметники: *clear, bright, precise, clean, brilliant, amazing, dim, colorful, gold, apparent transparent, opaque, translucent*;

– словосполучення та речення: *I see what you want; clear / vague perspective; show me what you mean; I see through him; to close eyes on anything; he has vague ideas about it; it is not clear; to light on the issue; I’ll try to describe it; to meet face to face; you need to know the point of view; you can see the benefits; it looks attractive, isn’t it; it seemed like you; I see what you mean; I got a definite pattern; I think it looks pretty good.*

Аудіали краще сприймають інформацію на слух, отже, для привернення їхньої уваги доцільно використовувати слова, пов’язані зі слуховою діяльністю.

Окрім того, повідомлення повинно бути чітким, коротким та добре запам’ятовуватися. Наприклад, реклама iPod: *“Play the music”*.

Предикати аудіалів [7, 48]:

– дієслова: *to say, to focus, to mumble, to ask, to click, to resonate, to chat, to ring, to pronounce, to sound, to cry, to call, to demand*; прикметники: *hacking, loud, deaf, melodious, monotonous*;

– словосполучення та речення: *to be in harmony, you like how it sounds; sounds appetizing, does not it; I think I heard you; we speak the same language; dispose to it; the soul is singing; it is meek; sounds good; to live in a harmony; to talk nonsense; noise in the system; emphasis on success.*

Кінестетики краще сприймають нову інформацію через дотики. Це використовується при створенні відповідної продукції. Наприклад, така реклама рідкого мила: *“You are what you touch”*. Дієслово *“touch”* викликає необхідні емоції в цієї групи людей, а якщо це підкріплюється відповідним зображенням (рука людини, що торкалась багатьох речей за цілий день), то мети досягнуто – формується стійкий образ і бажання помити руки.

Предикати кінестетиків [7, 49]:

– дієслова: *to burden, to move, to take, to poke, to suffice, to turn, to tickle, to reap, to touch, to lift, to push, to contact, to fix, to press*; прикметники: *smooth, free, warm, cold, insensitive, rigid, stressful, tight, sticky, hard, air, fragrant, juicy and delicious*;

– словосполучення та речення: *to beat the head against the wall; to catch a thought; pull yourself together; he is very strong; I feel; my feelings speak that; it hurts feelings; helping hand; hotheads; push on the wrong path; step by step; I can smell it instinctively; everything goes according to the plan; driving / passing perspective; I feel that this is an interesting idea; do not you feel the need to.*

Для підвищення ефективності реклами психологи рекомендують використовувати перелічені предикати. Так само можливе створення декількох рекламних звернень одночасно, кожне з яких орієнтовано на один із психологічних типів особистості [1].

Лексичні одиниці в рекламному повідомленні можна диференціювати на кілька семантичних груп. Правильно користуючись цими групами англомовних слів, можна зробити досить ефективне рекламне звернення, що буде вдало діяти на підсвідомість потрібної цільової аудиторії.

Уважаємо доцільним говорити про три такі семантичні групи (на основі класифікації Маслоу):

1. Лексичні одиниці, що відповідають основним потребам споживачів:

а) фізіологічні потреби людини: *health, state of health, food, diet, non-polluting, hygiene, is useful, products, balance, tasty, hunger, to recommend, strength, dietitians, various, caloric content, to advise*; лексичні одиниці, що характеризують смак та запах: *refreshing, juicy, delicious*.

Наприклад: *“Coke has the taste you never get tired of”* (Coca-Cola);

б) потреба в безпеці людини: *secure, conquer, protect, calm, remove, anxiety*.

Наприклад: "BE equipped! Speed is crafty" (Driving school "CAR");

"Conquer the ice!" (Ford).

Потреба в безпеці актуальна для більш зрілої категорії людей: безпека сім'ї, дітей, батьків, близьких людей, майна, самого себе тощо. Тут можна задіяти дві психологічні тактики: 1) від позитивного до позитивного: "Everything will be fine, if you insure your car with us"; 2) від негативного до позитивного: "It's a very difficult time nowadays. Don't you afraid to leave your children in uninsured house? Stop worrying! Insure your house with us". Перше повідомлення більшою мірою розраховано на людей, що вже вирішили застрахувати майно. А друге – на тих, хто навіть не замислювався над цим. Але прочитавши таку рекламу, обов'язково почне.

в) потреба людей в любові, прихильності, причетності до групи: *relatives, friends (people, animals), favourite (people, animals), family, home, children, happiness, comfort, convenience, leisure*.

Наприклад: "With a soup you are always at home. True magic happens in the kitchen" (Maggi).

г) соціально-престижні потреби людини: *respect, status, position, prestige, recognition, rich, competence, importance (personal), career, originality, distinguished, good income, with dignity, as compared to, act, influence*.

Наприклад: "If you want to reach high, you must be made for higher" (Volkswagen);

"Ring on your finger, necklace on your neck and men on their knees" (Aparecida jewellery).

д) самореалізація людини: *knowledge, understanding, expanding the boundaries, spirituality, interesting, intelligence, development, skills, improvement, job, experience, inspiration, study, modify (private), ethics, morality*.

Наприклад: "Life is too short for the wrong job" (Jobsintown);

"Read yourself interesting" (Pulpbooks).

е) прагматичність людської природи: *benefit, use, material, price, value for money, free, win, discount, cheap, savings, earnings, money, budget, meaning, planning, save*.

Наприклад: "I like my days unpredictable, not my business expenses" (MasterCard);

"Cash in with SNACKONOMICS. Come back 1/4/10 at noon (et) to play for a chance to win \$225,000 TOWARDS your mortgage and other great prices" (Snickers).

2. Слова основних фонових емоцій у англомовній рекламі:

а) підкреслюють силу: *surprise, delight, striking, shocking, unexpected, sudden, overwhelming, power, speed, falling, rapidly, explosion, destroys, cry, Oh!, Wow!* Наприклад: "Play faster. Play with more control. Play comfortable. Play better in Adidas. Adidas puts game-improving technologies and the experience to the field" (Adidas).

б) сексуальний підтекст: *attract, to caress, touch, moist, warm, feel, desire, nude, naked, undress, breathing, skin, enter*.

Наприклад: "Admit it, you've always been crazy about topless models" (Jeep).

в) розчулення, ніжні емоції людини: *love, children, funny, kid, young, weak, defenseless, I, sincere, grow strong, serene, childhood, mom, warm, kittens, puppies*.

Наприклад: "The cupids will have to try harder. Besni, the best way to touch the hart of your loved one" (Besni);

"For growing kittens" (Whiskas).

г) слова естетично-емоційного значення: *wonderful, exquisite, elegant, graceful, charming, shiny, fligree, celebration, surprise, gift, prize, good luck*.

Наприклад: "You'll feel amazing even with a few grams more" (Aparecida jewellery).

3. Лексика вікових та соціальних груп: вживання слів, що характерні для певної групи (наприклад, молодіжний сленг), людей однієї професії (професійний жаргон), людей старшого віку (можлива застаріла лексика), дітей.

Наприклад: "Hold up, buddy! Taste it" (Snickers).

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Знаючи принципи побудови англомовної реклами, спеціальну лексику, можна створити дієве рекламне повідомлення, спираючись на психологічні особливості споживачів, на їхні інтереси, мотиви та мрії. Враховуючи це, вважаємо перспективним дослідження використання лексико-стилістичних прийомів в англомовній рекламі із врахуванням психологічного компонента.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
2. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
3. Дмитриева Л. М. Основы рекламы / Л. М. Дмитриева. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 351 с.
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 96 с.
5. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 460 с.
6. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – Санкт-Петербург : Евразия, 1999. – 478 с.
7. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : ОмГТУ, 2007. – 64 с.
8. Уэллс У. Б. Реклама: принципы и практика / У. Б. Уэллс, М. С. Джон. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
9. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller. – Pearson, 2009.
10. Webster's unabridged dictionary. – Random House. – 2001.