

Оксана Хмелькова

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано психолінгвістичні засоби впливу в сучасній рекламі. Розглянуто мовні прийоми, що впливають на свідоме та підсвідоме сприйняття аудиторії, а також підкреслено важливість емоційного та когнітивного впливу в рекламній комунікації.

Ключові слова: психолінгвістика, реклама, мовний вплив, емоції, комунікація.

The article analyzes psycholinguistic tools used in modern advertising. It explores linguistic techniques that affect both conscious and subconscious audience perception, emphasizing the importance of emotional and cognitive impact in advertising communication.

Key words: psycholinguistics, advertising, language influence, emotions, communication.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя, активно впливаючи на свідомість та поведінку споживачів. Психолінгвістичний аспект реклами досліджує, як мовні засоби та психологічні механізми взаємодіють для досягнення ефективного впливу на аудиторію. Розуміння цих процесів є ключовим для створення ефективних рекламних повідомлень та для критичного сприйняття реклами споживачами.

Рекламний текст є основним інструментом комунікації між виробником і споживачем [1]. Його структура та зміст спрямовані на привернення уваги, виклик емоцій та спонукання до дії. Ефективний рекламний текст поєднує інформативність з емо-

ційною привабливістю, використовуючи лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби для досягнення бажаного впливу.

У сучасній рекламі активно застосовуються різноманітні психолінгвістичні прийоми, які впливають як на свідомий, так і на підсвідомий рівні сприймання. Ці механізми базуються на здатності мови викликати певні емоції, асоціації, формувати установки та переконання. Розглянемо основні з них:

1. **Сугестія** (навіювання)

Сугестія — це навіювання ідей або образів без прямого логічного обґрунтування. У рекламі вона реалізується через використання імперативних форм, утверджувальних конструкцій, позитивно забарвлених епітетів.

Приклад:

«Купи зараз — і твоє життя зміниться!»

«Твоя шкіра варта найкращого догляду!»

Ці висловлювання не потребують доказів — вони апелюють до емоцій, створюють ілюзію правильного вибору.

2. **Мовні стереотипи**

Це усталені фрази, які швидко викликають знайомі образи або асоціації. Вони активізують попередній досвід адресата й формують позитивне ставлення.

Приклад:

«Народжено в Україні»

«Справжній смак дитинства»

Такі фрази викликають емоційно насичені асоціації з родинними цінностями, національною гордістю або ностальгією.

3. **Емоційно забарвлена лексика**

Рекламодавці часто використовують слова, що мають чітко позитивне або негативне емоційне забарвлення, щоб викликати потрібну реакцію.

Приклад:

«Неперевершений комфорт», «ідеальна чистота», «улюблений бренд мільйонів»

Такі слова передають емоції навіть без конкретного змістового навантаження.

4. **Імперативні конструкції** (команди)

Використання наказового способу дієслова надає рекламі динамізму, активності, створює ефект прямої комунікації зі споживачем.

Приклад:

«Обери краще!», «Спробуй уже сьогодні!», «Не зволікай!»

Імперативи часто супроводжуються обмеженням у часі або вигодою, що підсилює мотивацію до дії.

5. **Повтори** (репетиції)

Повторення ключових слів або фраз у рекламному тексті сприяє їх кращому запам'ятовуванню.

Приклад:

«Свіжість, свіжість, свіжість — зранку й до ночі»

Це створює ритм, полегшує перцепцію тексту та підсилює вплив.

6. **Ігри слів, каламбури**

Мовна гра активізує інтелектуальну діяльність адресата, робить текст оригінальним, веселим і таким, що запам'ятовується.

Приклад:

«Сік-сік — і ти вже свіжий!»

«Не йогурт, а любов із ложечки!»

Це також формує позитивне ставлення до бренду через емоційне залучення.

7. **Вживання іншомовних елементів**

Часто рекламисти використовують англіцизми або інші іноземні слова, щоб створити ефект «модності» або «глобальності».

Приклад:

«New formula», «Smart care», «Твій улюблений бренд — now smarter!»

Це створює уявлення про інноваційність, високі технології, прогресивність продукту.

8. Використання персоніфікації і звертання до «ти»

Персоналізація звернення формує відчуття близькості та довіри.

Приклад:

«Ти заслуговуєш на краще», «Ми піклуємось про тебе»

Це також змінює традиційну дистанцію між брендом і споживачем.

Вплив реклами на споживача здійснюється через комбінацію когнітивних та емоційних факторів. Когнітивний вплив передбачає передавання інформації про продукт, його характеристики та переваги. Емоційний вплив спрямований на виклик позитивних емоцій, асоціацій та бажань, пов'язаних з продуктом. Поєднання цих аспектів забезпечує глибший та триваліший вплив на споживача.

Сприйняття рекламного повідомлення залежить від індивідуальних особливостей реципієнта, таких як вік, освіта, культурний контекст та попередній досвід [2]. Рекламні тексти повинні бути адаптовані до цільової аудиторії, враховуючи її потреби та очікування. Використання знайомих мовних конструкцій, культурних символів та актуальних тем сприяє кращому розумінню та прийняттю рекламного повідомлення.

Психолінгвістичний аспект реклами є важливим чинником у створенні ефективних рекламних повідомлень. Розуміння механізмів мовного впливу дозволяє розробляти стратегії, що сприяють досягненню комунікативних цілей реклами. Водночас, критичне осмислення рекламних текстів споживачами сприяє формуванню свідомого ставлення до рекламної інформації та зменшує ризик маніпулятивного впливу.

Список використаних джерел

1. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 4 (56). С. 156–178.
2. Kusá J. Psycholinguistic aspects of the process of text construction. *Journal of interdisciplinary research*. 2016. Vol. 6. Is. 1. Pp. 40–43.