

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-4-68-68>

УДК 81'23:659.1=133.1

Годованець У.М.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ФРАНКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Анотація. Стаття присвячена психолінгвістичним аспектам сучасного франкомовного рекламного тексту. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, саме тому важливо досліджувати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. У статті рекламний дискурс розглядається як частина глобальної соціокультурної мережі. Проаналізовано психолінгвістичні та психофункціональні особливості рекламних текстів, що дало змогу оцінити прагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. Головну увагу сконцентровано на психологічних аспектах впливу реклами на реципієнта. З'ясовано стилістичні засоби, які найчастіше вживаються в рекламному дискурсі та їхній ефект на споживача.

Ключові слова: рекламний тест, слоган, дискурс, прагматика, стилістика, вплив.

Hodovanets Uliana

Vasyk Stefanyk Precarpathian National University

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MODERN FRENCH ADVERTISING TEXT

Summary. The article is devoted to psycholinguistic aspects of modern French advertising text. Today's advertising is an effective instrument of psychological influence on a potential audience, an important component of the linguistic and cultural space that transforms and modifies the public consciousness. The aim of all advertising texts is to convince a potential buyer to buy a product and remind him of it, which is ensured by the integrity of all components of the text, which together should create a special emotional drawing and convey the most easily and simply advertising content. The basis of advertising communication is the advertising discourse, which is defined as a completed message, which has a strictly oriented pragmatic setting, which combines distinctiveness signs of oral speech and written text with a set of semiotic agents. The article provides evidence that the advertising discourse is actively developing in the global socio-cultural network. The stylistic means, which are most often used in the advertising discourse and their effect on the consumer are found out. The stylistic function of these means is to enable the object of the image to be shown from the unexpected side, causing a certain attitude to the object of the advertisement. We investigated such expressive stylistic devices as anaphora, comparison, metaphors, epithets, hyperbole, rhetorical question etc. To attract more attention of the potential consumer, the advertising texts are thoroughly thought out and each time use more and more psychological means of influence. In this way, the psycholinguistic and psycho-functional features of the texts of advertising were investigated, which made it possible to assess the pragmatic aspect of contemporary French advertising text. Also, French advertising discourse has a large creative potential and can be seen at all levels of broadcasting. In addition, the main concepts of advertising activities and their goals and objectives are considered. The psychological aspects of advertising influence on the recipient are analyzed.

Keywords: advertising text, slogan, discourse, pragmatic, stylistic, influence.

Постановка проблеми. Питання психолінгвістичних аспектів в рекламному дискурсі є актуальним у наш час. Рекламна комунікація все більше привертає увагу лінгвістів, адже саме в цій сфері реалізується потенція психолінгвістичних аспектів, що є яскравим прикладом функціонального використання мови. Велика кількість рекламних текстів дає необмежений простір та можливості для досліджень лінгвопрагматичного спрямування. Саме тому широке коло науково-теоретичних питань, які актуалізуються лінгвістами у зв'язку з розглядом реклами як мовного феномена, потребує нових підходів до вивчення рекламного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Реклама являє собою унікальне явище, яке є предметом вивчення багатьох наук: економіки, маркетингу, психології, лінгвістики, соціології тощо. Останнім часом рекламу називають «п'ятою силою». Співпраця України з іншими країнами передбачає взаємний продаж імпортованих товарів. Кожна компанія забезпечує свій рекламний тест. Перспективним з цього погляду є вивчення рекламного дискурсу, який презентує невичерпний матеріал для широкого спектру

мовознавчих досліджень. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, саме тому важливо досліджувати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Психолінгвістичні аспекти впливу реклами вивчали такі лінгвісти, як Ю. Сорокін, Е. Макгрегор та Є. Тарасов, І. Мосеєнко, Д. Розенталь та Дж.-Н. Ліч, О. Ксезенко та С. Федорець.

Наукова новизна зумовлена потребою в поглибленому дослідженні рекламного дискурсу та його психофункціональної зумовленості. **Метою статті** є аналіз особливостей франкомовного рекламного дискурсу та психолінгвістичних механізмів впливу на реципієнта.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що реклама є невіддільною частиною ділового, економічного, соціального та культурного життя суспільства, характерною ознакою нашого сучасного побуту. Вона багатогранна за змістом та внутрішнім наповненням, а її існування на межі різних наук (політології, соціології, психології, лінгвістики тощо) постійно збагачує його, а відтак і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення її надбань [6, с. 197]. Життя су-

часної людини не обмежується реальним світом, в якому вона існує. Воно доповнюється «світом», що створюється засобами Інтернету, преси, телебачення, кіноіндустрії, тобто «штучним інформаційно-символічним всесвітом» [7, с. 202]. Сюди можемо віднести і «світ», створений рекламою, завдання якого є вплив на адресата щодо придбання предмету рекламування.

Основою рекламної комунікації є рекламний дискурс, який визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів [7, с. 203]. Рекламний текст визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс являє собою когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт виступають у певні соціальні стосунки та зв'язки [4, с. 9].

Яскраві, емоційно забарвлені мовні одиниці підсилюють виразність рекламного образу. Цю функцію, зазвичай, виконують стилістичні засоби, що визначають предмет чи дію, підкреслюючи в них якусь характерну ознаку. Стилiстична функція цих засобів полягає в тому, щоб дати змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, викликаючи певне ставлення до об'єкта реклами. Безперечно, основні цілі, які переслідує адресат рекламного повідомлення є проінформувати, переконати і нагадати. Основними тактиками досягнення цілей рекламного дискурсу можна виділити такі шляхи впливу на реципієнта рекламного дискурсу: вплив шляхом повідомлення про наявність товару та послуг, вплив шляхом логічного переконання та вплив шляхом нав'ювання.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, саме тому дуже важливо знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, та змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно повинно добре запам'ятись потенційному споживачу (реципієнту). Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування і переконання.

Сприйняття – це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві [8, с. 26]. Однією з найважливіших складових є привернення уваги споживача до назви продукту, а саме – на повідомлення, яке заковане у заголовку. Його головна функція – заінтригувати й спонукати покупця до подальшого знайомства з рекламним слоганом. До прикладу, французька реклама жіночої білизни: «*La beauté a sa légende. Qui mieux qu'une femme pouvait relever le beauté des femmes*» (Simon Pérele, lingerie). Лише прочитавши її, покупець відчуває якусь таємну магію жінки, яку можна підсилити, купивши цей продукт реклами.

Рекламні тексти зазвичай є короткими, які легко запам'ятовуються та переконливі: «*Avec carrefour, je positive*» (*Carrefour, supermarché*), «*Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien*» (Nina, lingerie). Реклама сьогодні – це дієвий інструмент психологічного впливу на потенційну аудиторію, важливий компонент мовного і культурного простору, що трансформує і модифікує суспільну свідомість [5, с. 71]. Різноманітним психологічним впливом постає мовленнєвий вплив, який у широкому розумінні цього терміна позначає мовленнєве спілкування в аспекті його цілеспрямованості [1, с. 99], тобто цей вплив може бути названий мовленнєвим.

Оскільки рекламний дискурс є одночасно процесом і результатом комунікативної взаємодії, то мовленнєвий вплив, як фундаментальна основа будь-якого рекламного акту, тим самим, передбачає активацію психічних процесів у свідомості чи підсвідомості адресата і зміни у результаті його споживчої поведінки [11, с. 81]. Як слушно зауважує Е. Шелестюк, мовленнєвий вплив – це вплив адресанта на адресата повідомлення за допомогою лінгвальних та паралінгвальних символічних засобів у процесі мовного спілкування, який відрізняється особливими цілями проектувальника: зміною поведінки, психічного стану, психофізіологічних процесів [10, с. 10]. Усі мовні засоби в рекламному тексті спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії й так задовольнити потреби адресанта мовлення. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг чи креативних ідей, є різноманітними. Саме це й спонукає до пошуку нових лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, здатних викликати той чи інший ефект на споживача [6, с. 197].

Ю. Зелена у дослідженнях лінгвопрагматичної природи реклами спирається на таку класифікацію: 1) рекламні тексти інтродуктивного чи ознайомчого характеру; 2) рекламні тексти, які мають на меті закріпити досягнутий рівень попиту на товар; 3) тексти, основною метою яких є поступове згортання активності щодо збуту певного товару. Загалом кожному з названих вище типів притаманні особливі функції. Наприклад, інформаційно-пізнавальна функція домінує в першому типі текстів, у другому типі визначальну роль відіграє експресивна функція, а для третього типу рекламного тексту переважною функцією є апелятивна, зосереджена на зверненні до позитивного досвіду споживача [6, с. 198]. За І. Романовим, існують три основні концепції рекламної діяльності, пов'язані її цілями, завданнями і проблемами: 1) комерційна концепція, яка полягає у прагненні реклами зробити вплив на продаж або покупку послуг, тобто впровадження торгівельних пропозицій в свідомість найбільшої кількості людей при найменших витратах; 2) комунікативно-психологічна концепція реклами, що розглядається в значенні комунікаційної ролі реклами і її соціальної специфіки, аби спонукати здійснення покупки; 3) концепція універсальності реклами, що передбачає детальний аналіз різних сторін виробництва, просування і споживання рекламної інформації [9, с. 7]. На основі доробку І. Романова була сформульована основна концепція реклам-

ної діяльності в оптимізованому варіанті: розробка комплексу основоположних ідей, принципів і правил, що розкривають сутність реклами в системі цілей маркетингу, що дозволяють визначити систему показників, які сприяють оцінці рішень по оптимізації рекламної діяльності.

Безперечно, що дуже важливо вміти створити ефективний і впливовий рекламний текст, який з легкістю зацікавить споживача і збудить в нього бажання придбати рекламовану річ, та це потребує точного і вдалого поєднання мовленнєвих засобів. Джерелом для збагачення та урізноманітнення мовлення реклами є різноманітні мовленнєві лексико-стилістичних засоби такі як: метафора, протиставлення, алітерація, омоніми та інші стилістичні засоби, які розглянемо докладніше. Отже, **метафора** – є одним із найпоширеніших тропів і засобів творення художньо-образної мови. У метафорі пряме тлумачення речей і явищ, вживання слів у їх автологічному значенні повинні бути замінені переносним. Порівнюється предмет з якимось іншим з урахуванням ознак, що допомагають знайти спільну основу. Її вдале використання у рекламі забезпечує емоційний вплив на читача, посилює сприйняття написаного: «*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (Garnier, shampooing). **Протиставлення** – це стилістичний прийом, що полягає у зіставленні протилежних думок або образів для посилення враження, наприклад «*Mini mir, mini prix, mais il fait le maximum*», «*l'élégance... en toute simplicité?*» (Kodak Easy Share, l'appareil photo numérique). **Порівняння** – троп, який полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки, тобто еднальних сполучників. Порівняння виконують зображальну і емоційно-оціночну роль в рекламі: «*Conforama, le pays où la vie chère*». **Гіпербола** – це вид тропа. Стилiстична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності підкреслення сказаної думки. «*Ucar. Une avance qui n'en finit pas*». **Синекдоха** – один із засобів вираження поетичного мовлення, різновид метонімії. Синекдоха заснована на кількісному зіставленні предметів та явищ. Вживання однини у значенні множини і навпаки, визначеного числа замість невизначеного, видового поняття замість родового і т. п. («*L'ardoise ne se regrette jamais*»). **Риторичне питання** – це поетичне ствердження, висловлене лише в питальній формі. Воно не потребує відповіді, і його експресія ґрунтується саме на ілюзії очікування відповіді, як-от: «*Le champagne le plus dégusté au monde? Dites un nom au hasard...*» (Les Champagnes de Vignerons).

Для оформлення рекламних текстів використовуються фонетичні (евфонічні та метричні) засоби, щоб підсилити вплив салогану на споживача. Серед цих засобів важливими є наступні:

- алітерація – повторення подібних за звучанням приголосних у віршованому рядку, строфі для підсилення звукової або інтонаційної виразності й музичності («*La vie n'est pas en noir et blanc, elle est en or*» – («J'Adore» de Christian Dior);
- асонанс – повторення у рядку, фразі або строфі однорідних голосних звуків: «*Michigan. Toujours devant*» (Mobilier de jardin);
- рима – суголосся закінчень у суміжних та близько розташованих словах, які можуть бути на місці клаузул або перебувати в середині віршового рядка («*Mettez du fruit dans votre vie*» (Andros, confiture), (RATP);
- ритм – рівномірне чергування мовних звукових, зображальних елементів у відповідній послідовності; періодичне рівномірне членування звуків, рухів зображень за такими ознаками, як сила, тривалість тощо: «*Du pain, du vin, du boursin*».

Французький народ має хороше почуття гумору та схильність до жарту і це відбилось на французькій рекламі. Особливо яскраво вони проявляються в рекламах, побудованих на грі слів (каламбурі). Каламбур (фр. calembour) — словосполучення, що містить гру слів, засновану на використанні схожих за звучанням, але різних за значенням слів або різних значень одного слова. Ефект каламбуру, полягає в контрасті між сенсом слів, що звучать однаково. Наприклад: «*La couleur, c'est l'avi*» (L'avi, peintures) слід розуміти й читати як «*La couleur, c'est la vie*».

Рекламний текст має певну мету: переконати всіх глядачів в перевагах рекламного товару. Каламбур, що використовується в рекламі, додає тексту комічного відтінку. Читач чи глядач реклами посміхнеться жарту каламбуріста і, напевно, запам'ятає текст, який доставив йому приємні хвилину. Слогани з використанням каламбурів підсилюють враження від рекламного товару та переконують зробити покупку.

Висновки. Отже, французький рекламний дискурс має досить великий креативний потенціал і це виявляється на всіх рівнях мовлення, особливо – в рекламних слоганах, які є легко запам'ятати завдяки яскравості лексико-стилістичних засобів, що здатні надати висловлюванню потрібного емоційного забарвлення або ж стилістичної тональності. Ціллю всіх рекламних текстів є переконання потенційного покупця купити даний товар та нагадування про нього, що забезпечується цілісністю між усіма компонентами тексту, який разом має створити особливий емоційний малюнок і донести максимально легко та просто змістовне наповнення реклами. Усі ці фактори – використання стилістичних засобів, яскравість та привабливість рекламних текстів – мають у своїй основі психолінгвістичні підґрунтя, яка конкретизується на мовному рівні в локальних стратегіях та тактиках.

Список літератури:

1. Битянова М.Р. Психологія нової ери. Журнал «Школьный психолог». 2001. Вып. 19. С. 16–21.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 702 с.
3. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. Москва : Добросвет, 2000. 832 с.
4. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (материалы английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филол. наук : 10.02.19 – «Теория языка». Краснодар, 2006. 25 с.
5. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб. : ПИТЕР, 2002. 271 с.

6. Зелена Ю.Л. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. *Вісник Львівського університету. Серія : Іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 197–202.
7. Кассирер Э. Философия символических форм. Антология культурологической мысли. Москва : РОУ, 1996. 288 с.
8. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1997. 278 с.
9. Романов А.А. Концепция современной рекламной деятельности. *Маркетинг*. 2004. № 5. С. 7–21.
10. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филол. наук : 10.02.19 – «Теория языка». Челябинск, 2009. 43 с.
11. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing*. 2012. 327 p.

References:

1. Bytjanova M.R. (2001). Psihologiya novoi ery [Psychology of new era]. *Shkolnyi psiholog*, vol. 19, pp. 16–21.
2. Bove K., Arens U. (1995). *Sovremennaiia reklama [Modern advertising]*. Toliyatti : Izd. Dom Dovgan.
3. Gak V.G. (2000). *Teoreticheskaya gramatika francuzskogo yazyka. [Theoretical advertising of the French language]*. Moskva : Dobrosvet, 832 p.
4. Dedyuhin A.A. (2006). *Modeli organizacii verbal'noi i vizual'noi informacii v tekste reklamy [Models of the organization of verbal and visual information in the text of advertising]*. Teoriya yazyka. Krasnodar, 25 p.
5. Dryu J.-M. (2002). *Lomaya stereotipy. Reklama, razrushayuschaya obsheprinyatoe [Breaking stereotypes. Advertising destroying conventional]*. SPb. : PITER, 271 p.
6. Zelena Yu.L. (2013). *Lingvopragmatichnii aspekt suchasnogo frankomovnoho reklamnogo tekstu [The linguistic and pragmatic aspect of the modern French advertising text]*. *Visnik L'viv's'kogo universitetu. Seriya : Inozemni movi*, vol. 21, 288 p.
7. Kassirer E. (1996). *Filosofiya simvolicheskikh form. Antologiya kul'turologicheskoi mysli [The philosophy of symbolic forms. Anthology of culturological thought]*. Moskva : ROU, 278 p.
8. Megentesov S.A. (1997). *Lingvisticheskie aspekty psicheskogo vozdeistviya i preimov manipulyacii [Linguistic aspects of mental exposure and methods of manipulation]*. Krasnodar : Izd-vo Kubanskogo gos. un-ta, 288 p.
9. Romanov A.A. (2004). *Koncepciya sovremennoi reklamnoi deyatel'nosti [The concept of modern promotional activities]*. *Marketing*, vol. 5, p. 7–21.
10. Shelestyuk E.V. (2009). *Rechevoe vozdeistvie : ontologiya i metodologiya issledovaniya [Speech impact: ontology and research methodology]*. Teoriya yazyka. Chelyabinsk, 43 p.
11. Keller K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing*, 327 p.