

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ДОНБАСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ГОРЛІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

РЕКОМЕНДОВАНО до захисту
Протокол засідання кафедр
англійської філології та перекладу
та психології
14.11.2024 № 4/2-П

Ходарєва Валентина Миколаївна

Кваліфікаційна робота

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
НА СВІДОМІСТЬ ОСОБИСТОСТІ**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 014 Середня освіта
галузь знань 01 Освіта / Педагогіка
освітньо-професійної програми Середня освіта
(Англійська мова та зарубіжна література). Психологія

Наукові керівники:

канд. філол.н., доц. Круть О.В.

канд. псих.н., доц. Грицук О.В.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена дослідженню психолінгвістичних особливостей рекламного повідомлення, які формують зовнішні та внутрішні фактори впливу рекламного тексту на споживача. У роботі проаналізовано методи та прийоми, що використовуються в рекламі для досягнення ефективного психологічного впливу, а також розглянуто когнітивні, особистісні та конативні особливості індивіда, які сприяють або обмежують дієвість рекламного впливу. Проаналізовано рекламу як полімодальний тип тексту, що об'єднує вербальні та невербальні компоненти. Розглянуто концепцію реклами як тексту, який інтегрує візуальні, аудіальні та мовні елементи для посилення впливу. Проаналізовано основні методи психологічного впливу, які застосовуються у рекламних текстах. Акцентовано увагу на когнітивних, особистісних і конативних особливостях індивіда, що формують внутрішні фактори впливу реклами. Розроблено програму тренінгу «Соціально-психологічний тренінг як метод розвитку рекламної перцепції споживачів», спрямованого на розвиток навичок критичного сприйняття реклами та підвищення обізнаності щодо методів маніпуляції в рекламі.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, психолінгвістика, психолінгвістика тексту, свідомість особистості.

ANNOTATION

The master's thesis is devoted to the study of the psycholinguistic features of advertising messages, focusing on the external and internal factors that influence the consumer through advertising texts. This research analyzes the methods and techniques used in advertising to achieve psychological impact, as well as the cognitive, personality, and conative characteristics of individuals that either enhance or limit the effectiveness of advertising influence. The thesis examines advertising as a polymodal text type that combines verbal and non-verbal components. It considers the concept of advertising as a text that integrates visual, auditory, and linguistic elements to strengthen its impact. Key methods of psychological influence used in advertising texts are also explored, with a focus on the cognitive, personal, and conative characteristics of the individual that form the internal factors of advertising influence. Additionally, it presents the training program "Socio-psychological Training as a Method for Developing Consumers' Advertising Perception," aimed at fostering critical perception skills and raising awareness of manipulative techniques in advertising.

Keywords: advertising, advertising text, psycholinguistics, text psycholinguistics, consumer awareness

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЗОВНІШНІЙ ФАКТОР ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	11
1.1. Реклама як полімодальний тип тексту	11
1.2. Текст як об’єкт психолінгвістичного дослідження	19
1.3. Методи психологічного впливу в рекламному тексті.....	23
1.4. Когнітивні, особистісні та конативні особливості індивіда як внутрішній фактор впливу рекламного тексту.....	48
Висновки до розділу 1.....	56
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ...	58
2.1. Методика та організація експериментального дослідження	58
2.2. Результати дослідження та їх інтерпретація.....	62
2.3. Програма тренінгу «Соціально-психологічний тренінг як метод розвитку рекламної перцепції споживачів».....	91
Висновки до розділу 2.....	94
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблема психолінгвістичного впливу рекламних текстів на свідомість особистості обумовлена сучасними тенденціями розвитку інформаційного суспільства, у якому реклама займає провідне місце. У повсякденному житті люди постійно піддаються впливу різноманітних рекламних повідомлень, які формують їхні уявлення, цінності та мотивації. Рекламні тексти не тільки інформують, але й маніпулюють свідомістю, використовуючи як мовні, так і психологічні прийоми для досягнення поставлених цілей.

Світова історія рекламної справи налічує не одну сотню років, про що свідчать багато авторів. Перші рекламні оголошення з'явилися ще в Стародавньому Римі і реклама використовувалася навіть у релігії, з її допомогою рекламувалися основи релігійної ідеології всередині церкви, храмів тощо. Перше рекламне оголошення, датоване III ст. до н.е., містило в собі і слово, і образ. Елліністичний тлумач снів переконував сучасників у своїх здібностях за допомогою фрази «Я, Ріно з острова Крит, з волі богів, тлумачу сновидіння» і зображення єгипетського божества – бика Апіса. Уже перше зафіксоване рекламне послання прагнуло інтегрувати комунікативні можливості різних семіотичних систем, щоб справити на адресата комплексний та інтенсивний вплив.

З винаходом Гуттенбергом друкарського верстата в 1450-ті роки реклама вийшла на якісно новий етап розвитку. Перше надруковане рекламне оголошення датовано 1472 роком у Лондоні. Перше рекламне звернення було опубліковано в одній із лондонських газет 1650 року. У середині XIX століття почали оформлятися перші рекламні агентства.

Оскільки реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, її вплив на свідомість особистості викликає науковий інтерес. Рекламні тексти спрямовані на викликання певних емоцій та поведінкових реакцій,

використовуючи психологічні механізми, які взаємодіють із когнітивними структурами особистості. Важливо зрозуміти, як мовні засоби у рекламних текстах можуть впливати на сприйняття, формування думок і прийняття рішень. Психолінгвістичний підхід до аналізу таких текстів дозволяє розкрити глибинні механізми впливу на свідомість і пояснити, чому ті чи інші рекламні повідомлення є настільки ефективними.

Вивченням реклами тією чи іншою мірою займається ціла низка наук; журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство, лінгвістика тощо. Кожна з наук по-своєму аналізує рекламну діяльність, використовуючи з цією метою свою методологію, власний понятійний апарат. Усе це свідчить про багатогранність реклами як явища, що перебуває на межі багатьох наук.

У рамках економіки, наприклад, реклама розглядається як механізм просування товару на ринок, умови підвищення обсягу продажів. Юридична наука розробляє нормативні акти, що регулюють рекламну діяльність. Соціологія розглядає рекламну діяльність з позицій суспільного інституту, що функціонує, який чинить незаперечний вплив на соціально-побутовий інституту, що справляє неабиякий вплив на соціально-політичні і культурні процеси в суспільстві, що сприяють його зміні. Історія та дослідження в її царині слугують важливим елементом у розумінні еволюційних змін рекламних технологій, аналізі сучасної реклами, дають змогу оптимально враховувати сучасну рекламу і набутий досвід.

Психологія традиційно розглядається як одна з найбільш важливих для рекламної діяльності наука. До дослідження психологічних взаємозв'язків реклами і споживача звернені роботи багатьох авторів: М.А. Мануйлова, О.А. Феофанова, Ю.А. Шерковіна, М.М. Айзенберга, Л.Ю. Гермогенової, О.В. Гордякової, В.Г. Зазикіна, О.М. Лебедева, Д.О. Леонтєва та багатьох інших. Психологія вивчає механізми впливу реклами на психіку людини,

сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживчої поведінки та її зміни під впливом реклами. Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від знання психологічних характеристик його цільової аудиторії.

Головне завдання реклами полягає в тому, щоб спонукати людей придбати цей товар, тому в її основі лежить психологічний вплив на поживача, що реалізується наприкінці в сприйнятті та засвоєнні змісту рекламного повідомлення і дотриманні його вказівок.

Аналіз сучасних досліджень у галузі психології реклами виявляє високий інтерес дослідників до питання діагностики та підвищення ефективності впливу рекламного послання. Зокрема, вивчають соціально-психологічні умови та чинники психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді, прийоми мовної гри в рекламному тексті, роль дієслова в рекламному повідомленні, висуваються припущення про єдність афективного і когнітивного аспектів рекламної комунікації, вивчаються особливості емоційного реагування на контекст реклами, розкривається роль реклами в підвищенні агресивності людини за допомогою завуальованих проявів агресії, що сприймаються на підсвідомому рівні, вивчається вплив соціальних норм і ціннісних орієнтацій людей на їхню оцінку реклами в умовах суспільства, що змінюється.

Однак, при великій кількості робіт, присвячених тому чи іншому аспекту впливу рекламного послання на споживача іншому аспекту впливу рекламного послання на споживача, аналіз доступної літератури дає змогу зробити висновок про відносну нерозробленість питання впливу реклами як цілісного явища, що включає все різноманіття психологічних сфер особистості, недостатність емпіричних досліджень особливостей перебігу пізнавальних процесів у рамках вивчення впливу рекламного послання на особистість.

У межах нашої роботи вплив рекламного тексту ми розглядаємо як комплексний циклічний процес, що характеризується наявністю двох чинників – внутрішнього і зовнішнього, внутрішньому чиннику відповідають когнітивні та особистісні властивості адресата реклами, зовнішньому – структурні та композиційні особливості самого рекламного тексту, а також застосовувані в ньому методи психологічного впливу. Циклічність цього процесу, на наш погляд, полягає в тому, що зазвичай правило, момент першого впливу реклами і здійснення покупки розділені більш-менш значним часовим проміжком. Рекламний текст, таким чином, не розрахований на миттєвий вплив. Широкі рекламні кампанії здебільшого відбуваються протягом досить тривалого періоду часу і часто за допомогою декількох каналів поширення інформації. Відповідно, при наступних пред'явленнях раніше сприйнятого рекламного повідомлення в процес рекламного впливу включаються інші пізнавальні процеси, такі як пам'ять, мислення, увага, уява тощо. По-друге, реклама неминуче повинна ґрунтуватися на тих чи інших потребах і потребах адресата, оскільки змусити людину придбати те, що їй абсолютно не потрібно, або, іншими словами, те, чому вона не може знайти застосування, найімовірніше, неможливо. У впливі рекламного тексту, таким чином, гранично чітко відбивається комплексність і взаємозв'язок когнітивної та особистісної, емоційної та мотиваційної сфер людини.

З огляду на вищесказане, дослідження психолінгвістичних аспектів впливу реклами стає актуальним у контексті глобалізації інформаційних потоків. Мова реклами є потужним інструментом, що забезпечує не тільки передачу інформації, але й маніпуляцію свідомістю. Сучасні рекламодавці використовують широкий спектр засобів, включаючи вербальні та невербальні елементи, щоб залучити увагу та викликати потрібні емоційні та

поведінкові реакції у споживачів. Вивчення цих процесів дозволяє глибше зрозуміти природу маніпуляцій у рекламі та їхні наслідки для особистості.

Об'єкт дослідження: зовнішні та внутрішні чинники впливу рекламного тексту як основного носія рекламної інформації.

Предмет дослідження: психолінгвістичні та психологічні чинники впливу рекламного тексту на особистість.

Мета магістерської роботи полягає у виявленні та вивченні ефективності засвоєння рекламного тексту залежно від ступеня вираженості рекламного тексту когнітивних і особистісних особливостей випробовуваних, а також структурно-композиційних особливостей тексту і застосовуваних методик психологічного впливу.

Відповідно до мети дослідження визначені такі **завдання:**

1. Розглянути зовнішній чинник рекламного впливу, тобто психолінгвістичну специфіку рекламного тексту як основного носія рекламної інформації – його структуру і композицію, класифікацію, методи психологічного впливу.

2. Проаналізувати внутрішній чинник рекламного впливу, тобто специфіку когнітивних процесів і особистісних особливостей індивіда, що впливають на ефективність сприйняття і засвоєння змісту реклами.

3. Проаналізувати наявні моделі рекламного впливу, а також особливості самого рекламного повідомлення в процесі рекламного впливу.

4. Дослідити взаємозв'язок показників когнітивних і особистісних особливостей випробовуваних зі ступенем засвоєння запропонованих рекламних текстів.

5. Дослідити взаємозв'язок між техніками психологічного впливу, застосованими в запропонованих рекламних текстах, їхньою структурною і композиційною організацією та ступенем ефективності їхнього сприйняття.

Гіпотези дослідження:

1. У структурі рекламного впливу передбачається можливим виділити два чинники – внутрішній і зовнішній. Внутрішній чинник відображає когнітивні та особистісні особливості споживача реклами як потенційного покупця, у нього тісно вплітаються такі пізнавальні процеси, як відчуття і сприйняття, пам'ять і увага, мислення і уява, а також потреби й мотиви, установки та емоції особистості. Зовнішньому плану відповідають характеристики самого рекламного послання, такі як особливості структури і композиції тексту, використовувані прийоми психологічного впливу.

2. Існують взаємозв'язки між показниками рівня розвитку когнітивних та особистісних властивостей індивіда і ступенем засвоєння рекламного тексту. Крім того, структурні та композиційні особливості самого тексту, а також використовувані в ньому прийоми психологічного впливу пов'язані зі ступенем ефективності його запам'ятовування.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вивчення впливу рекламного тексту.

Дослідження проводилося з листопада 2023 року до лютого 2024 року. Далі проводилася математична обробка та інтерпретація результатів.

Теоретичне значення визначається внеском у подальшу розробку проблеми вивчення психологічних аспектів ефективності впливу реклами в умовах постійно зростаючої конкуренції товарів і зростаючої недовіри до реклами і полягає в розробленні підходу до рекламного впливу як до комплексної багаторівневої системи, що включає в себе як особливості споживача, так і особливості самого рекламного послання.

Практичне значення зумовлено прикладним характером результатів емпіричного аналізу даних, які можуть застосовуватися як навчальний матеріал у рамках курсів, присвячених психології реклами та практиці рекламної справи, так і в як керівництва і практичні рекомендації під час складання рекламного тексту та організації рекламної кампанії.

Апробація результатів дослідження. Деякі положення роботи були оформлені у вигляді доповіді та тез «Psycholinguistic aspects of the influence of advertising texts on the personality» на III Міжнародній молодіжній науково-практичній конференції англійською мовою «Навчання і викладання: у світі після війни» 08 листопада 2024 року у м. Харків (Україна), «Methods of psychological influence in an English-language advertising text» на VIII міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь – для майбутнього країни» Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна 14-15 листопада 2024 р., «Когнітивні, особистісні та конативні особливості індивіда як внутрішній фактор впливу рекламного тексту» на IX Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «Мовна комунікація і сучасні технології у форматі різнорівневих систем» 25 листопада 2024 року Горівський інститут іноземних мов м. Дніпро

Структура й обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 118 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 117 сторінках, із них 105 сторінок основного тексту. Робота містить 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЗОВНІШНІЙ ФАКТОР ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1 Реклама як полімодальний тип тексту

Оскільки наше дослідження має яскраво виражений міждисциплінарний характер, дамо стислий огляд основних положень лінгвістики, семіотики та психології, що привели до становлення психолінгвістики і психосемантики та послугували науковим підґрунтям цього експериментального дослідження.

З усіх явищ, породжених «великою антиметафізичною революцією» нас більшою мірою цікавлять два: розвиток наук про мову і становлення психології як самостійної науки. Інтерес до мови в наукових колах був зумовлений її двоїстою природою. З одного боку, слово матеріальне, його вимовляють, пишуть або відтворюють якимось іншим способом. З іншого – слово має сенс, а тому належить до сфери духовного. Об'єднавши в собі матеріальне та ідеальне начала, мова стає володарем дум: «сама вона стала першим претендентом на престол Духа після того, як філософи зайнялися «приземленням» духовного начала» [13, с. 587].

Зведене на п'єдестал наукової думки, мовознавство прагне незалежності, а відтак і розширення власних кордонів. Завдяки досягненням Фердинанда де Соссюра лінгвістика, що вивчала природну мову, вводиться на початку ХХ ст. в розряд самостійної науки. Встановлений швейцарським ученим системний, або структурний, погляд на мову, призводить у середині ХХ ст. до розширення самого поняття мови. Мовою називають «будь-які системно організовані категоріальні структури» [5, с. 25]. Стало можливим говорити про мову живопису, архітектури, танцю, кіно тощо. Лінгвістичні методи, що враховують більшою мірою характер взаємовідносин між одиницями мови та меншою – особливості матеріального носія того чи

іншого знака, були визнані евристичними і почали використовуватися при вивченні сфер, що виходять за її межі.

У 50-ті рр. ХХ ст. на стику структурної лінгвістики, теорії інформації, кібернетики та логіки виникає семіотика, наука про знаки та/або знакові системи. Відповідно до семіотики, слово є хоча й найпоширенішим, але все-таки одним із численних наявних знаків, до яких належать і гроші, і образи творів мистецтва. Словесна мова також являє собою лише одну зі спостережуваних знакових, або комунікативних, систем. Ю.М. Лотман підкреслював, що всі знакові системи організовані на кшталт природних мов, що дає змогу використовувати структурні методи під час аналізу різних мов і мистецтва загалом [86, с. 5-23].

Паралельно з науками про словесну мову та інші знакові системи розвивається психологія, яку визначають як «емпіричну науку про дух». Народження експериментальної психології датується 1987 р., коли під керівництвом В. Вундта було відкрито першу психологічну лабораторію. Надалі експериментальні методи психології «беруться на озброєння» фахівцями інших наукових сфер, зокрема мовознавства та семіотики. Оформляються такі комплексні, або міждисциплінарні науки, як психолінгвістика і психосемантика.

Появу першого терміна дослідники відносять до 60-х рр., другого – до 70- рр. ХХ ст. Психолінгвістика з'явилася в результаті об'єднання лінгвістики і методів психології і в загальних рисах може бути схарактеризована як «наука про закономірності породження і сприйняття мовних висловлювань» [35, с 974]. Психосемантика стала підсумком успішного взаємопроникнення «науки про дух» і «науки про знаки» і спрямована на вивчення систем значень, що опосередковують сприйняття й усвідомлення суб'єктом світу, інших людей і самого себе [67].

Із середини ХХ ст. вчені та філософи, вивчивши взаємовідносини мови і культури, дійшли висновку, що культура може ... бути витлумачена як мова [13, с. 594]. Адже будь-який феномен культури – це результат роботи думки, а субстанцією думки є знак. Сукупність знаків утворює знакову систему. Так само і сукупність феноменів культури, що є насамперед знаками, стає певною знаковою системою, мовою.

Відомо, що панівною культурою ХХ ст. стала масова культура, яку передбачали і згодом вивчали фахівці різних галузей знань: філософи і психологи, футурологи і соціологи, фахівці з семіотики і СМК. Узагальнивши положення вітчизняних і зарубіжних учених, визначимо масову культуру як культуру масового суспільства, що сформувалося внаслідок масового виробництва і масового споживання. Представник масового суспільства – це так звана «людина натовпу», яка мислить і діє стандартним чином, має посередній смак і вирізняється споживацьким ставленням до життя. «Набувати, володіти і отримувати прибуток – ось священні й невіддільні права індивіда в індустріальному суспільстві» [39, с. 74].

Масова культура характеризується такими основними рисами: націленість на отримання прибутку, превалювання розважальної функції, тиражування своєї продукції, використання клішованих форм і стандартних зразків, спрямованість на середній смак і невисокий інтелектуальний рівень [15, с. 119]. Реклама багато в чому споріднена з комерціалізованою масовою культурою: та сама первинність утилітарної функції та масовість аудиторії, те саме масове розповсюдження та використання усім давно й добре знайомих фраз і образів. Така подібність дає змогу називати рекламу «однією зі складових», «одним із провідних явищ» масової культури [51, с. 177-190]. Серед дослідників немає однозначного ставлення до масової культури загалом і реклами зокрема: частина аналітиків розглядають їх як перешкоду

для розвитку культури (іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет), інші вбачають у цих феноменах спосіб досягнення суспільного консенсусу (американський культуролог Д. Бурстін) [51].

Викликаючи суперечливі думки в мислячих колах, масова культура і реклама, що входить до неї, є продуктами своєї епохи і, як дзеркало, відображають стан сучасного їм суспільства. Отже, вони можуть слугувати джерелом знань про загальний психічний і соціальний настрій мас. Крім того, реклама та інші види масової комунікації являють собою великий практичний матеріал для різних гуманітарних дисциплін, зокрема і для семіотики. Наприклад, Р. Барт і У. Еко пов'язували підвищений інтерес до семіології з розвитком масових комунікацій: «з розвитком реклами, масової преси, радіо, ілюстрованих видань ... створення семіологічної науки стає як ніколи раніше нагальним завданням» [85, с. 520]. Увага різних дослідників до феномену реклами свідчить про її досить важливу роль у функціонуванні культури та суспільства.

Рекламна діяльність, у межах якої здійснюється виробництво і функціонування рекламного тексту, є вкрай складною багаторівневою системою, що включає економічні, фінансові, юридичні, соціальні, етичні, культурологічні та багато інших аспектів. Наразі рекламна діяльність регулюється законом України «Про рекламу». Наведемо деякі визначення з закону, що мають стосунок до нашої роботи.

«Реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких осіб, ідей та/або товару.

Товар (об'єкт рекламування) – будь-який предмет господарського обігу, у тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, торговельні марки, інші об'єкти права інтелектуальної власності.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

Соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [37].

Закон розмежовує поняття «соціальна» реклама і «комерційна» реклама. Механізми впливу цих двох видів реклами, на наш погляд, значно відрізняються один від одного через свою спрямованість. Комерційна реклама має на меті спонукати адресата до здійснення покупки для задоволення тієї чи іншої потреби, тоді як реклама соціальна може бути спрямована на формування та зміцнення загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, закликати до благодійних дій тощо. В межах нашої роботи під рекламою ми будемо мати на увазі рекламу комерційну через більшу поширеність цієї реклами, її практичної значущості в житті людини і, на наш погляд, складнішої системи її сприйняття і ширшого спектра методів впливу на адресата.

Реклама може слугувати об'єктом дослідження багатьох наук, наприклад, маркетингу, економіки, юриспруденції, психології, лінгвістики. Кожна галузь наукового знання намагається дати своє визначення досліджуваному феномену, що вивчається, тому існує безліч визначень реклами, які часом різко суперечать одне одному, часом лише частково, неповно розкривають це комплексне багатовимірне поняття.

Ба більше, Л.М. Хромов вважає, що «... досі ще не існує загальноприйнятого визначення реклами» [43, с. 9]. У зв'язку з цим ми спробуємо розглянути основні визначення реклами та виокремити визначення, що найповніше розкриває цей термін.

К. Хопкінз дає, мабуть, найлаконічніше визначення: «Реклама – це це мистецтво продажу» [112, с. 10].

Міжнародна торгова палата розглядає рекламу виключно з економічного погляду: «... це неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію (засобу розповсюдження реклами) вартість доведення свого повідомлення» [71, с. 4].

Енциклопедія підприємця тлумачить рекламу як вид спілкування: «Реклама – методика і техніка спілкування, встановлення контакту між продавцем і потенційним покупцем пропонованої продукції з метою спонукання останнього придбати цю продукцію. ... Її завдання – доведення до клієнта конкретної та корисної інформації про виробника, товар, його якості, способи та місця придбання. Кінцева мета рекламного тексту – формування попиту і стимулювання збуту. Він має допомогти запам'ятати назву товару і сформуванню його позитивний образ. Зміст та оформлення рекламного повідомлення залежить від об'єкта і засобу реклами» [59, с. 235-236].

Відомі американські фахівці в галузі реклами У. Веллс, Дж. Бернет і С. Моріарті також дотримуються комунікаційного підходу до реклами, вважаючи, що «Реклама – це одна з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в певний образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про якості рекламованого товару» [32, с. 36].

О.М. Лебедев-Любимов говорить про рекламу як про складну комунікаційну систему, при цьому він вважає неправильним підхід до реклами як до «...одностороннього опосередкованого впливу рекламіста на споживача». Автор вважає, що реклама – це «складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якої вони набувають певних засобів для подальшої комунікації з іншими людьми» [46, с. 6].

Т. Кеніг розглядає рекламу, перш за все, з психологічної точки зору; «Торгова реклама є планомірний вплив на людську психіку з метою викликати у людини людську психіку з метою викликати в ній якомога повнішу вольову готовність купити рекламовані предмети» [40, с. 39].

О.А. Сичов дає лінгвістичне визначення реклами: «З філологічної точки зору реклама являє собою особливу сферу практичної діяльності, продуктом якої є словесні практичної діяльності, продуктом якої є словесні твори – рекламні тексти. Ці тексти у своїй сукупності характеризуються:

- 1) певними ознаками змісту і зовнішнього оформлення, що дають змогу відрізнити їх від інших текстів;
- 2) певними функціональними ознаками;
- 3) певним місцем, яке вони займають у загальній сукупності текстів, створених і створюваних деякою мовою» [109, с. 96].

О.В. Ромат розглядає рекламу як специфічну сферу соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних повідомлень з метою активного впливу на ці аудиторії, які мають сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця» [12, с. 8].

О.В. Медведєва визначає рекламу як особливий різновид словесності словесності, що перебуває на стику масової інформації, ділового спілкування та художньої літератури і, відповідно, належить одночасно до публіцистичного та повсякденно-ділового одночасно до публіцистичного та повсякденно-ділового функціональних стилів, що характеризується «...використанням усного та друкованого мовлення у поєднанні зі звуковими та образотворчими ефектами і впливає на споживачів споживачів з метою отримання матеріальної вигоди за допомогою створюваного ним іміджу рекламованого об'єкта» [82, с. 14].

Таким чином, основні поняття, що вводяться в різні визначення реклами, це інформування, вплив, комунікація. При цьому мало або взагалі не приділяється уваги психологічним особливостям адресата рекламного повідомлення, що призводить до розгляду реклами як виключно одностороннього впливу, що, на наш погляд, невірно, оскільки як психологічні особливості споживача багато в чому визначають сприйняття і засвоєння рекламної інформації. Відповідно, першим кроком у побудові рекламного повідомлення має бути вивчення цих особливостей. Далі, розглянувши особистісні та когнітивні особливості адресата рекламної інформації, що впливають на ефективність рекламного впливу, ми постараємося рекламного впливу, ми постараємося дати своє визначення реклами, яке більш повно відображає психологічну складову цього феномена.

У зв'язку з багатофакторністю реклами як економічного і соціального феномена, видається необхідним розглядати її, зокрема, тому числі і з

лінгвістичного погляду, оскільки текст є невід'ємною частиною і головним інструментом реклами загалом. З метою виявлення суті феномена рекламного тексту з філологічної точки зору, видається доцільним розглянути лінгвістичне розуміння терміна «текст» як такого, поза рамками рекламної діяльності.

1.2 Текст як об'єкт психолінгвістичного дослідження

Лінгвістичний енциклопедичний словник визначає текст таким чином: «Текст (від латинського *textus* – тканина, сплетіння, з'єднання) – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є пов'язаність і цілісність» [36, с. 507].

Мовний матеріал може існувати і продукуватися у двох видах – мовленнєвому і текстовому. На думку В.В. Богданова, мовлення характеризується спонтанністю і ліптичністю, а текст – розгорнутістю і підготовленістю [15, с. 3].

Той факт, що структура тексту специфічна, визнається нині час більшістю дослідників, які пропонують крім основних рівнів в ієрархічно організованій структурі мови (фонологічного, морфологічного, лексичного та рівня речень) виділити рівень, розташований вище рівня речень – рівень тексту. Однак, на думку В.Г. Гака, структури текстів «цілком належать до сфери функціонування (а не устрою) мови, тобто до сфери мовлення» [22, с. 202].

О.Л. Каменська розглядає текст як цілісну систему, що володіє інтегральними властивостями і функціонує в зовнішньому стосовно нього середовищі [47, с. 39].

Розгляд тексту як системи дозволяє ставити питання про інтегральні властивості цієї системи, з одного боку, і про компоненти цієї системи та їх відносинах, тобто про структуру тексту, з іншого. Висловлювання складається, як правило, із серії речень, утворюють деякі надфразові єдності,

які, у свою чергу, пов'язані один з одним семантично і формально та утворюють текст. Але текст – це не просто письмова фіксація мови у всіх її формах. Текст має певними законами побудови, смислового та формального з'єднання та розмежування складових його одиниць [22, с. 202].

Є ряд визначень тексту, але вони, по суті, зводяться до тому, що текст розглядається як якийсь структуроване за певним законам єдність, що складається з мовних одиниць пропозицій, об'єднаних між собою і утворюють більші одиниці – надфразові єдності, тематичні відрізки тексту, параграфи, глави, розділи і ін., службовці передачі певного закінченого змісту. Найбільш стисло сформулював своє розуміння А.А. Леонтьєв, визначивши текст як «функціонально завершене мовленнєве ціле» [48, с. 28].

Переважній більшості текстів властиві дві фундаментальні показники – цілісність і завершеність. Під завершеністю тексту розуміється «... достатність текстової форми та обсягу ... для розкриття змісту відповідно до комунікативної мети автора тексту. Цілісність (цілісність) тексту – це відповідність змісту тексту його формі в обсязі, що визначається творцем тексту, його транслятором або проміжним споживачем для виконання встановлених ними комунікативних цілей» [15, с. 18].

Завершеність та цілісність є, таким чином, дві сторони одного й того ж явища, причому завершеність визначається творцем тексту, а цілісність який завжди їм. У лінгвістичній літературі описано різні розуміння цих найважливіших властивостей.

Л.М. Лосєва підкреслює вирішальний вплив міжфразового зв'язку на цілісність. «Наявність зв'язків між самостійно оформленими пропозиціями, особливо дистантними, – стверджується у роботі Л.М. Лосєвої, – дозволяє бачити в тексті навіть найбільшого твору єдине смислове та структурне ціле вищого порядку» [77, с. 58]. Подібних поглядів дотримуються й деякі інші лінгвісти [108, с. 36].

Існують і такі підходи, за яких цілісність тексту визначається психолінгвістичними та психологічними критеріями. Так, А.А. Леонтьєв вважає, що «цілісність тексту не визначна лінгвістично», і вказує, що «тот текст цілісний, ... який сприймається як осмислене доцільне єдність» [68, с. 28]. До такої ж думки схиляється Ю.А. Сорокін [26].

Враховуючи вищеназвані умови, видається недостатньо обґрунтованою негативна точка зору на параметр завершеності, згідно якої його важко, а то й неможливо визначити. У найбільш різкій формі вона сформульована Г.В. Колшанським, на думку якого «будь-який комунікативний континуум не має в собі ясних кордонів, які відповідали б ознакою закінченості повідомлення» [56, с. 31].

Будь-який текст членується на відрізки різного об'єму, в різних ступеня та різними засобами між собою пов'язані. Найбільшою текстовою одиницею прийнято вважати книгу чи том. Потім йдуть частина, розділ, главка, параграф і, нарешті, абзац та надфразова єдність (НФЄ).

Більшість лінгвістів вважають НФЄ найнижчою одиницею тексту. І.Р. Гальперін визначає НФЄ як «...складну структурну єдність, що складається з більш ніж однієї самостійної пропозиції, що володіє смисловою цілісністю в контексті зв'язного мовлення і виступає як частина завершені комунікації» [23, с. 69].

О.Л. Каменська пише про психологічну реальність НФЄ, про яку свідчать численні експериментальні дослідження. Так, у одному з експериментів 80% піддослідних однаково розчленували текст на частини, причому межі цих частин не збігалися з авторським членуванням на абзаци. Результат цього експерименту свідчить про семантичну природу НФЄ та формально-стилістичний характер членування на абзаци [47, с. 44].

Вимога цілісності, що висувається до тексту, дозволяє також порушити питання про його інформативність. Змістова інформація складає загальний

зміст тексту. Його інтерпретація може бути адекватною та неадекватною. Т.М. Дрідзе пропонує вважати інтерпретацію тексту адекватною «тільки у разі відповідного задуму комунікатора тлумачення його основного комунікативного наміру реципієнтом» [38, с. 84]. Оцінкою інформативності тексту є міра адекватності інтерпретації реципієнтом задуму, мети, основної ідеї повідомлення, комунікативного наміру його автора Т.М. Дрідзе вводить поняття «первинної» та «вторинної» інформативності. На думку цього лінгвіста, «якщо ціль (комунікативний намір) відправника повідомлення не реалізована, тобто адекватно не інтерпретована, текст позбавлений первинної інформативності, навіть якщо він виявився «інформативним» у щодо якихось дуже конкретних, але нерідко побічних для цього повідомлення цілей споживання» [33, с. 86].

Щодо рекламного повідомлення, вимога завершеності і цілісності загалом також видається виправданим. Розглядаючи питання поділу рекламного тексту на текстові одиниці, на наш погляд, можна говорити про наявність лише двох таких одиниць – абзацу та НФЄ. В силу того, що обсяг рекламного тексту так чи інакше обмежений тимчасовими економічними та іншими рамками, не викликає сумніву, що більше великі одиниці не застосовні до рекламного тексту. Особливої уваги у рамках розгляду рекламного повідомлення заслуговує на НФЄ. Володіючи смисловою цілісністю і виразом закінченості висловлювання, НФЄ, на наш погляд, є єдиною можливою одиницею вимірювання рекламного тексту, причому, ймовірно, рекламне повідомлення може бути лише з одного НФЄ, оскільки мета його – привернути увагу до рекламованого продукту, переконати читача в його перевагах і спонукати до покупки за максимальної економії лексичних коштів. Що стосується інформативності рекламного тексту, слід припустити, що найбільше важливою у прагматичному відношенні є «вторинна»

інформативність, оскільки мета відправника будь-якого рекламного повідомлення апіорі відома.

Однак дієвість та результативність тексту визначаються не тільки його цілісністю та завершеністю, ефективність рекламного послання значною мірою залежить від композиції та структури укладеного у ньому змісту. У зв'язку з цим як наступний етап у вивченні особливостей рекламного тексту є необхідним розглянути його структурні та композиційні особливості.

1.3 Методи психологічного впливу в рекламному тексті

Специфічні характеристики рекламного повідомлення як особливого вида подразника не обмежуються його структурно-композиційними та типологічними особливостями. Велике значення та величезний потенціал впливу має також змістовний компонент рекламного тексту, зокрема – методи психологічного впливу. Методи впливу на психіку людини в рекламному тексті різноманітні та численні. О.М. Лебедев-Любимов вважає проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі основною проблемою психології реклами як галузі науки, оскільки «досі залишається відкритим питання: чому і в яких випадках люди таки купують товари, які начебто би їм не потрібні? [46, с. 109].

Комунікативну функцію волевиявлення прийнято насамперед пов'язувати з морфологічним імперативом, таке спонукання називається прямим. Тому природно, що ця форма має бути присутньою в рекламних текстах («Не гальмуй. Снікерсуй!»). Але таких прикладів не багато. Причому Н.К. Пирогова вказує, що «найчастіше ця реклама розрахована на дитячу або підліткову аудиторію, тому що людина в цьому віці живе порадами, інструкціями, одержуваними від авторитетних осіб, а не своїми власними рішеннями» [10, с. 13].

І все ж, як це не парадоксально, за наявності основної функції – переконати і спонукати до покупки, граматичний показник спонукання –

наказовий спосіб – відсутній у більшості рекламних повідомлень. «Спроба переконати адресата, пригнічуючи його, – продовжує Н.К. Пирогова, – викликає реакцію опору, тобто зворотну до бажаної. Споживач не довіряє рекламі, яка намагається впливати на нього, віддаючи перевагу тим рекламним повідомленням, які, здавалося б, тільки інформують» [10, с. 15]. Саме тому автор радить уникати явного, прямого вираження імперативності в висловлюванні, створюючи тим самим ілюзію незалежності свідомості споживача.

З цією думкою погоджуються й інші автори: «У психології помічено, що непрямі способи передачі сенсу діють сильніше, ніж прямі. Вони діють ніби на підсвідомість і передбачають автоматично логічний висновок» [115, с. 56].

«Унікаючи прямого спонукання, – переконана Н.К. Пирогова, – рекламний текст нерідко використовує прийоми мовного маніпулювання, в основі якого лежать механізми, що змушують адресата некритично сприймати мовне повідомлення, що сприяють виникненню в його свідомості ілюзій і помилок, що провокують його на вчинення вигідних для рекламіста дій» [10, с. 16]. Ілюзія самостійно зроблених споживачем висновків створюється в результаті особливої організації рекламного тексту: найважливіша інформація в ньому найчастіше імпліціюється, судження подаються в завуальованій формі. Основними ознаками мовного маніпулювання, згідно з Н.К. Пироговою, є неаргументованість оцінок, однобока інтерпретація фактів, низький ступінь інформативності тексту, переважання оціночних реплік.

До теперішнього моменту реклама виробила безліч найрізноманітніших різноманітних технік і методів впливу на споживача, і серед авторів немає єдності щодо класифікації та опису цих технік. Ми спробуємо навести по можливості найповніший перелік таких методів,

узявши за основу роботи О.М. Лебедева-Любімова та Р.І. Мокшанцева, і систематизувати виявлені методи в єдиній класифікації.

Р.І. Мокшанцев вказує, що застосування психоаналізу в рекламі стало вкрай популярним у середині двадцятого століття внаслідок падіння попиту на багато товарів і розчарування в традиційних методах продажів і дослідженнях ринку. «Сучасні дослідження показують, – пише автор, – що реклама, яка використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нових потреб, але вона ефективна у сфері прийняття рішень» [86, с.117-118].

О.М. Лебедев-Любімов до методів психологічного впливу відносить гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм «ореолу», ідентифікацію, нейролінгвістичне програмування. Розглянемо докладніше згадані техніки.

Гіпноз. Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в комерційній рекламі. О.М. Лебедев-Любімов підкреслює різноманітність технологій гіпнозу, що застосовуються в рекламі, і, посилаючись на А. Адлера, пише, що «під час гіпнозу поведінку гіпнотизованого визначає тільки його психологічна установка. Те, що він говорить або думає, по суті справи, не має ніякого значення» [46, с. 110-113].

Р.І. Мокшанцев [86, с. 125-126] наводить докладніший опис технік гіпнозу, використовуваних у рекламі: показ трансової поведінки, вікова регресія, використання природних трансових станів, перевантаження свідомості, розрив шаблону, використання повної невизначеності та непередбачуваності, застосування штучних або неіснуючих слів, техніка розсіювання, персеверація, звернення до авторитету.

Техніка демонстрації трансової поведінки полягає в демонстрації готового поведінкового зразка під час зустрічі з рекламованим товаром, тим самим здійснюється проекція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть короткочасно занурюватися в транс.

Техніка вікової регресії полягає в обігруванні поведінки школярів і студентів, взаємовідносини батьків і дітей тощо.

Природні трансіві стани використовуються в рекламних сюжетах через демонстрацію стану після пробудження (зазвичай застосовують у рекламі кави та спальних меблів) і стану перед засинанням.

Наведення трансу через перевантаження свідомості досягається в сюжетах реклами за допомогою надмірного інформаційного навантаження, швидкої зміни планів сюжету тощо.

Розрив шаблону як гіпнотична техніка проводиться в рекламі з сюжетами напружених ситуацій, які несподівано приємно вирішуються за участю рекламованого товару.

Техніка повної невизначеності та непередбачуваності має місце в сюжетах, коли глядач до останнього моменту не здогадується про те, що саме рекламується. Отримана на такому тлі очікування зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з вдячністю.

Наведення трансу через штучні та неіснуючі слова полегшується за рахунок того, що назви багатьох нових товарів є штучними словами.

Суть еріксоніанського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують. Водночас усі застосовувані мовні стратегії дають змогу отримувати результат і не отримувати свідомого опору наказу. Серед технік еріксоніанського гіпнозу можна виділити наступні.

Трюїзм (від англ. «truism» – загальновідома, побита істина). Він же може бути надзагальним висловлюванням. Як психотехніка, являє собою гіпнотичну заміну команди.

Ілюзія вибору. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибрати між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно.

Припущення (пресупозиції). У цій психотехніці потрібну команда подається як попередня дія або умова для виконання якоїсь іншої дії, менш значущої, ніж потрібна команда, і яка легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

Команда, прихована в запитанні. Замість того, щоб попросити зробити щось конкретне, запитують, чи здатна людина виконати це прохання. Людина при цьому зазвичай виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на запитання.

Використання протилежностей – це використання звороту «чим... – тим...». У цій техніці утилізують опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до спостережуваної поведінки клієнта.

Повний вибір полягає в наданні всіх варіантів вибору. У цьому разі в рекламному тексті перераховуються всі можливі варіанти поведінки покупця, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.

Навіювання. Основний психологічний метод впливу, найбільш часто згадуваний у літературі з психології реклами, – це навіювання. На думку низки авторів, під навіюванням (або сугестією) слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (суггеренда) або на групу. Під час навіювання здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації [67, с.113].

«Сугестія або навіювання, – пише В.Г. Зазикін, – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті навіюваного змісту, з відсутністю розгорнутого особистого аналізу оцінки. Навіювання здійснюється з метою створення в людини певних станів спонукання до певних дій. Суть полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її розум і волю» [40, с. 25]. Змісту, засвоєному завдяки механізму навіювання, надалі притаманний нав'язливий характер; він

насилу піддається осмисленню і корекції, являючи собою сукупність «навіяних установок». При цьому навіювання виявляється більш ефективним у разі відповідності потребам та інтересам людей, зазначає автор.

Фахівці в галузі реклами та маркетингу вважають, що навіювання передбачає здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що слід розрізняти первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміну думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. При цьому сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації, вважають автори.

Український психіатр А.П. Слободяник зазначає, що навіювання може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання якоюсь дією або іншим немовним способом називають реальним навіюванням. Якщо ж особа, яка навіює, користується мовою, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. У разі прямого навіювання відбувається безпосередній вплив мови на людину, як правило, у формі наказу. У разі непрямого (або опосередкованому), прихованому навіюванні створюють певні умови, наприклад, зв'язок із прийомом індіферентних ліків (плацебо) [23].

В.Г. Зазикін говорить ще про один прийом, здатний підвищити сугестивний потенціал переданого повідомлення – *мовленнєву динаміку*, основні особливості якої полягають у м'якості та силі голосу, багатстві інтонаційних характеристик, паузах, використанні ефекту несподіванки [40, с. 28].

Наслідування. Багато рекламистів звертають увагу на те, що наслідування в рекламі виявляється найбільш ефективним у тих випадках, коли рекламується те, що є для людини престижним, наприклад те, що вона

купує з метою бути схожою на відому, популярну авторитетну особистість. На думку Г.М. Андреевої, наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але відтворення індивідом рис і зразків поведінки, яку спеціально демонструє ким-небудь поведінки [5].

Наслідування істотно різниться за своєю природою з точки зору зору вікових груп споживачів, переконаний О.М. Лебедев-Любимов, оскільки як відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламного персонажа частіше визначається збігом побаченого з тим, що обумовлено їхніми ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на успішну авторитетну людину, що процвітає [46, с.118].

Переконання. Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні його переваг із недоліками інших, на заздалегідь заготовлених запитаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торговельної пропозиції або об'єкта в дії та ін.

У психотерапевтичній практиці переконання відносять до методів впливу в стані неспання. Так, Дюбуа (P. Dubois) і Деджерин (J. Dejerine) протиставляли навіювання переконанню і роз'ясненню, вважаючи, що вони адресуються розуму людини, її рефлексивним, критичним здібностям, а навіювання діє всупереч їм [67, с. 120].

Стереотип. Поняття стереотипу було введене в соціологічні науки в 1922 році В. Ліппманом. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення дуже сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

Н.І. Клушина вважає одним із головних завдань реклами створення позитивного стереотипу і закріплення його як стійкого образу рекламованого

товару [51, с. 64]. Н. Арнольд зазначає: «Після вироблення стереотипу кожна нова поява того самого предмета будить уже заготовлені емоції та дії, і потрібні дуже вагомні підстави для того, щоб переконати мозок зійти з накатаної колії» [7, с. 45].

Н. Арнольд вважає, що будь-який логічний доказ будь-якої тези виходить із її розкладання на елементи, що послідовно впливають один з один з одного елементи, кожен з яких для споживача очевидний. Стереотипи, на думку автора, і є такими елементами, аксіомами, які не які не потребують доказів [7, с. 50-51].

Одним із вітчизняних дослідників і технологів реклами, які розробили систему психологічних впливів, засновану на використанні стереотипів, є І.Л. Вікентьєв. Він вважає, що прийняття рішень, інтуїція, творчі осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового – з іншого, реалізуються на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти.

Сприйняття людиною залежить не стільки від впливу на неї, скільки від наявних у людини домінанти та стереотипів [20]. На думку автора, негативні стереотипи – це думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкта, а більш рідкісні позитивні стереотипи – «за». При цьому стереотипи суттєво впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче, що робить її поведінку ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, який має інші стереотипи.

Архетипи колективного несвідомого. Торкнувшись використання стереотипів у рекламі, видається необхідним торкнутися питання архетипів колективного несвідомого, розробленого К.Г. Юнгом. Поряд зі свідомістю та індивідуальним несвідомим, згідно з концепцією австрійського психолога, в людській душі присутня загадкова царина, що об'єднує всіх людей [107].

Коллективне несвідоме, пояснює К.В. Сельченко, – це сховище спадкової пам'яті, закріплених тисячоліттями психічної еволюції, – це сховище образів і символів, звернення до яких викликає в людей одні й ті самі неусвідомлювані асоціації [118].

В. Ухова [31] розглядає особливості застосування архетипів у рекламі. Наприклад, «архетип Персони» – це загальне бажання володіти маскою, «персоною», яка влаштовувала б і саму людину, і оточуючих. Потенційному споживачеві пропонується той чи інший товар як максимально швидкий і легкий спосіб придбати найкращу маску, перетворити свій імідж.

Використовується в рекламі й негативний персонаж, який уособлює для людини «архетип Тіні» – все те неприємне, гнітюче, темне, від чого хочеться швидше позбутися. У заключній фразі «антитіньової» реклами зазвичай дається чітка інструкція щодо боротьби з цією «Тінню» – придбати рекламований товар.

Почуття причетності й гармонії з навколишнім світом – найсильніша позитивна емоція найсильніша позитивна емоція. В її основі лежить найтаємничіший архетип, який К.Г. Юнг позначив як «Містична участь». Суперкороткі слогани компаній L&M («Вмикайся!») і Fanta («Вливайся!») – приклади ідеального використання цього архетипу.

Імідж. Багато авторів називають імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Так, М. Голядкін пише, що в умовах жорсткої конкуренції з функціонально схожими товарами інших фірм завдання реклами полягає в тому, щоб виділити рекламоване із загальної маси конкурентів, наділивши певним чином – іміджем. «Імідж будується на емоційному сприйнятті, – пояснює автор, – цей образ досить простий, щоб запам'ятатися, але нестандартний, і незавершений, що перебуває між реальністю та очікуваннями, що залишає місце для домислення». На думку автора, імідж, загалом відповідаючи

рекламованому об'єкту, приписує товарам щось, що виходить за межі його безпосереднього призначення [27, с. 27].

Г.С. Мельник вважає, що імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини щодо ставлення до об'єкта. На думку автора, люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось, нав'язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю [83].

Незважаючи на те, що багато авторів включають у поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики (відчуття кольору, звуку, сприйняття форми тощо), основу його впливу становлять соціально-психологічні змінні, зокрема поняття престижності, упевнений О.М. Лебедєв-Любімов [46, с. 124].

Деякі автори вважають, що поняття іміджу слід розглядати системно, у поєднанні з іншими аналогічними механізмами впливу, зокрема – стереотипами, міфами тощо. Так, на думку Н. Голядкіна, імідж має успіх, якщо не суперечить сформованій системі цінностей, інтересам та стійким уявленням - стереотипам.

Якщо імідж пластичний, гнучкий, заохочує уяву, то стереотип не потребує домислювання. На думку автора, імідж і стереотипи – різні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини, що доповнюють один одного [26].

Д.О. Леонтьєв пов'язує поняття іміджу з маніпулюванням масовою свідомістю людей. «Проблема маніпуляції, – підкреслює автор, – розчиняється в проблемі іміджу – наділення людини або фірми певними атрибутами в масовій свідомості» [48, с. 16-20].

Французький рекламист Арманд Дейан пише, що покупка незмінно залишає в людині приховану тривогу, оскільки вибір – це відмова від

альтернативної пропозиції. «Ці сумніви, жаль і неусвідомленість дуже виснажливі, а тому людину потрібно регулярно переконувати і підтримувати у вже зробленому нею виборі, заспокоюючи і закріплюючи прихильність до раніше придбаного товару» [33, с. 26].

Уся рекламна діяльність, пише О.О. Феофанов, «... спрямована на те, щоб створити товару позитивний імідж, навіть спотворюючи, гіпертрофуючи його реальні споживчі якості» [36, с. 114]. В інструментів створення іміджу автор називає абсолютизацію та ідеалізацію. У першому випадку зі споживчих якостей товару виділяється одна риса, яку звеличують, гіпертрофують.

Ідеалізація ж передбачає наділення рекламованого об'єкта певними якостями, яких може і не бути в об'єкті. Цей спосіб заснований на асоціаціях, за допомогою яких товар наділяється так званими «додатковими цінностями».

Механізм «ореолу». Рекламистами давно помічено, пише О.М. Лебедев-Любимов, що якщо рекламований продукт сам по собі не привертає уваги споживачів, то ефективними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи), що привертають увагу до рекламованого товару завдяки своїм очевидним або незвичайним особливостям. Це явище в ряді випадків стали називати ефектом або механізмом «ореолу». Як «ореол» у рекламі використовують дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, географічні ландшафти. К механізму «ореолу» автор відносить також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, популярних співаків, політичних діячів і ін. [46, с.125-126].

О.М. Назайкін зазначає, що «знаменитості найчастіше використовуються в рекламі недорогих споживчих товарів, тобто в тих випадках, коли не потрібно вдаватися до серйозної аргументації, а також у ситуації, коли споживач не бачить відмінності між торговими марками.

Довіри, яку людина відчуває до відомої особистості, може виявитися цілком достатньо для позитивного сприйняття товару» [92, с. 124]. У рекламі ж дорогих товарів використання образів знаменитостей автор вважає неефективними через більш раціональну поведінку споживача при здійсненні таких покупок.

Ідентифікація. Термін ідентифікація в психології найбільш широко став застосовуватися З.Фрейдом і спочатку не мав жодного стосунку до реклами або психологічних впливів. З. Фрейд визначає ідентифікацію як найбільш ранній прояв емоційного зв'язку людини з іншою особою. У рекламній практиці ідентифікацією стали називати явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим.

Зокрема, це проявляється в рекламі харчових продуктів, парфумерії, оскільки реклама не здатна передати смак або аромат рекламованого товару, а просте інформування про прекрасний смак або запах товару малопереконливе. Набагато сильніше враження справляє вираз обличчя людини, яка отримала задоволення від з'їденої порції морозива або випитого апельсинового соку. У цьому випадку споживач начебто ставить себе на його місце і відчуває схожі емоції. Ідентифікація, стверджує О.М.Лебедев-Любимов, також тісно пов'язана з поняттям престижності [46, с. 127].

До цього методу впливу, на наш погляд, можна зарахувати прийом, згаданий Н.А. Назайкіним, який полягає в демонстрації типових споживачів рекламованого товару. «Це обумовлено тим, – пояснює автор, – що люди готові дозволити захопити себе емоційно, якщо в рекламі присутні схожі на них персонажі, які діють зрозуміло і логічно. Як типовий споживач може виступати людина, схожа на нього за своїм статусом, одягом, манерами, висловлюваними судженнями, мовними зворотами тощо» [92, с. 127]. Таким чином, споживач ідентифікує себе з героєм реклами, дуже

схожим на нього самого, що, ймовірно, створює більш довірливе ставлення до рекламної інформації.

Нейролінгвістичне програмування. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як певний вид психологічної практики виникло відносно недавно, на початку 70-х років ХХ століття. Зазначається, що автори НЛП не винайшли жодної принципово нової системи знань, вони лише узагальнили практичні знання психології, психофізіології, неврології, лінгвістики та інших наук.

«До найважливіших характеристик нервової організації, – пояснює С.В. Ковальов, – належить використання конкретним індивідом особливостей сприйняття і переробки інформації, насамперед так звані репрезентативні системи».

У нейролінгвістичному програмуванні під репрезентативними системами маються на увазі індивідуальні моделі сприйняття і прийняття того, що передають нам наші органи чуття. Є п'ять основних способів, за допомогою яких ми пізнаємо навколишній світ: зір, слух, зір, смак і запах, причому найважливішими автор називає перші три з них – візуальний, аудіальний і кінетичний канали отримання інформації. Таким чином, автор робить висновок про існування трьох репрезентативних систем: візуальної, аудіальної та кінестетичної, якими природно користується в житті будь-яка людина. І саме тому фахівці з НЛП поділяють усіх людей на візуалів, аудіалів і кінестетиків [54, с. 41- 42].

Р.І. Мокшанцев звертає увагу, що кожному типу репрезентативних систем відповідає певний лексичний словник. У лексиці візуалів представлені слова зорового ряду, які нібито описують картину побаченого (ясне запитання, прозорий натяк). Лексика, найбільш близька аудіалам, орієнтована на опис звуків (глухе запитання, німий натяк). Кінестетикам зрозуміліші слова, що описують фізичні властивості предмета (легке запитання, жорсткий натяк). Спроби використовувати всі репрезентативні

системи знаходять дедалі більшого поширення в рекламі. Наприклад, у рекламі шоколаду Hershe'ys: «Вафлі, шоколад, і Ви відчуєте дух Америки. Арахіс, карамель, і Ви побачите, який вигляд має Америка. Кокоси, мигдаль, і Ви почуєте звуки Америки».

Таким чином, якщо в рекламному тексті переважає лексика якогось одного типу сприйняття, люди з іншим доміантним типом будуть сприйматимуть його гірше. Тому «для досягнення оптимального результату з позиції НЛП, – упевнений Р.І. Мокшанцев, – у рекламному повідомленні необхідно враховувати і використовувати всі системи сприйняття» [86, с. 129].

Далі автор говорить про типові стратегії мислення покупців. В термінах НЛП ці звичні стратегії називаються мета-програмами. Мета-програми, на думку Р.І. Мокшанцева, це «...цензори, що застосовуються до всього того, що ми бачимо, чуємо або відчуваємо. Ці цензори ніби відбирають тільки ту інформацію, яка буде допущена в свідомість особистості» [86, с. 130].

Однією з мета-програм є програма прагнення «До» чогось і «Від» чогось. Прагнення «До» чогось – це мотивація досягнення успіху, «Від» чогось – мотивація уникнення невдачі. Ті, хто прагне «До», найкраще сприймають ті переваги, які вони набувають, купивши товар або послугу. Ті, хто прагне «Від», насамперед оцінюють, яких проблем їм вдасться уникнути, чого з ними не трапиться, коли вони стануть власниками рекламованого товару.

Іншою мета-програмою є програма «можливості – дії». Люди «можливостей» орієнтуються на новизну, на варіанти, які відкриються перед ними після придбання товару. Люди «дії» віддають перевагу порядку, чіткості, визначеності в діях. У товарі їх цікавить чітка, зрозуміла інструкція до експлуатації, простота і безпека при його використанні [86, с. 130-131].

Техніка латерального програмування. До перерахованих технік впливу, що застосовуються в рекламному тексті, видається необхідним додати ще одну, яку описує Р.І. Мокшанцев, – техніку латерального програмування, суть якої становить міцне запам'ятовування в пам'яті очевидних речей. Коли людині переконано говорять те, що виглядає як щось само собою зрозуміле, то людина, яка не потребує доказу факт, вона часто втрачає здатність критично оцінювати ситуацію. Головне в латерально сконструйованих висловлюваннях завжди залишається ніби збоку і приймається людьми як щось очевидне. Існує другий або подвійний план у висловлюваннях, який практично не сприймається і не усвідомлюється, він минає свідомість людини, він не піддається рефлексії, тоді як до основної теми розмови людина ставиться суб'єктивно, погоджуючись або не погоджуючись зі співрозмовником [86, с. 121]. Прикладом латерального програмування може слугувати реклама шампуню Head&Shoulders: «Який шампунь Head&Shoulders вибрати?». Адресату тут пропонується вибір серед широкого асортименту шампунів даної фірми, при цьому вибір самої фірми імпліцитно закладається як очевидний, уже досконалий.

Як ми могли переконатися вище, у використаних нами джерелах наводяться лише переліки й описи методів рекламного впливу, і чіткої класифікації таких методів у доступній літературі нами не було виявлено. Ймовірно, це може пояснюватися неоднозначністю трактувань самих методів, їх різноманітністю, складністю ідентифікації та іншими причинами. У зв'язку з цим ми спробуємо класифікувати вищеописані методи впливу, визначивши оптимальну в рамках нашої роботи підставу цієї класифікації.

Реклама виникла разом із конкуренцією товарів, коли з'явилася необхідність переконати аудиторію, що твій товар кращий. Тому, на думку Н.І. Клушиної, «...будь-який рекламний текст – текст аргументований.

Аргументи бувають раціональними (впливають на розум людини) та емоційними (впливають на людські почуття)» [50, с. 55].

Ту саму думку розвиває Ю.В. Дементьєва, яка вважає, що домінування впливової, спонукальної функції рекламного дискурсу зумовлює особливе поєднання логічних і сугестивних параметрів у рекламному тексті в стратегії впливу: раціональну та емоційну. Згідно з першою стратегією рекламний текст будується таким чином, щоб, по-перше, переконати споживача в корисності товару і необхідності здійснення покупки, по-друге, зробити це за допомогою логічних доводів. Стратегія емоційного впливу передбачає комунікативну орієнтацію на нелогічний вплив на споживача, на сугестивність і полягає в наданні товару соціально-психологічної значущості та формування соціального фону сприйняття товару [34, с. 8].

Таким чином, нам видається найбільш доцільним узяти за основу нашої класифікації спрямованість того чи іншого методу рекламного впливу на раціональну або емоційну сферу особистості, цим розподіливши всі методи особистості, цим розподіливши всі методи на дві категорії.

Будь-які раціональні аргументи, що апелюють до розуму і логіки споживача, на наш погляд, можна об'єднати одним шаром – переконання. В зв'язку з цим нам здається логічним описаний О.М. Лебедєвим-Любімовим метод переконання вважати не окремим методом рекламного впливу, а узагальнюючим поняттям для всіх методів впливу на раціональну сферу особистості споживача.

Будь-який інший метод впливу, спрямований на емоційну сферу читача і не передбачає пояснення і переконання, нам здається логічним віднести до другої групи, назвавши її, за аналогією з першою, так само, як один із методів впливу, розглянутих О.М. Лебедєвим-Любімовим, – навіювання. Відповідно, навіювання ми будемо розглядати не як окремий метод

рекламного впливу, а як об'єднуюче поняття для всіх емоційно орієнтованих методів рекламного впливу.

Це положення підтверджується Дюбуа і Деджеріном, які протиставляли навіювання переконанню і роз'ясненню, вважаючи, що вони адресуються розуму людини, її рефлексивним, критичним здібностям, а навіювання діє всупереч їм [46, С. 120]. Відповідно, переконання і навіювання оперують різними наборами аргументів: переконання споживача досягається за допомогою раціональних аргументів, а навіювання – за допомогою емоційних.

Зрозуміло, було б неправильно вважати, що описані методи охоплюють усі наявні техніки рекламного впливу. В доступній літературі ми виявили багато інших методів впливу на адресата реклами, згадування й опис яких видається доцільним у рамках цієї роботи.

Л.К. Аверченко говорить про *актуальність* як про один із головних чинників при виборі аргументації. Під актуальністю автор розуміє якість товару, ціну, швидку доставку, безпеку в експлуатації [2].

На наш погляд, було б доцільніше назвати цей метод вигода, і включити в нього не тільки ціну і якість товару, а взагалі будь-яке перерахування його достоїнств і переваг.

Н.І. Клушина також наводить деякі раціональні аргументи. Ефективно впливає на думку аудиторії, на думку автора, згадка, перерахування всіляких *нагород, премій, дипломів*, отриманих на престижних виставках рекламованим товаром.

Математика, з її цифрами, графіками, таблицями, чинить потужний вплив на розум читача. Навіть незважаючи на те, що цифри бувають приблизними, вони все одно створюють квазінауковий стиль і безпосередньо впливають на адресата.

Останнім часом дієвим аргументом стали дані екологічних досліджень. Рекламисти враховують прагнення до здорового способу життя, до здорової їжі, до здорового довкілля, і тому «екологічно чистий продукт» – це сильний аргумент у просуванні товару.

Ймовірно, до цієї ж групи методів переконання слід віднести використання абстрактних авторитетів, таких як «лікарі рекомендують», «наука довела», «підтверджено результатами досліджень». На думку Н.І. Клушиної, посилення на авторитети є вкрай популярним аргументом у рекламі, оскільки «авторитетна думка завжди організовувала в заданому напрямку суспільний смак» [50, с. 58].

Ще одним варіантом абстрактних авторитетів, вказує О.М. Назайкін, є наведення думки фахівців, яку найчастіше використовують під час просування технічно найчастіше використовується при просуванні технічно складних і дорогих товарів, коли споживачам важливо знати кваліфіковану думку [61, с.126].

Ще одним ефективним аргументом, на думку Н.І. Клушиної, є результати соціологічних опитувань. «Тут рекламист грає на прагненні свого адресата якщо не бути як усі, то, принаймні, бути не гіршим за інших» [50, с. 5 8]. На наш погляд, цей аргумент можна віднести до попереднього, тобто до використання абстрактних авторитетів, розуміючи під цим методом свідчення невизначених, «знеособлених» груп людей, пов'язаних між собою за будь-якою ознакою (наприклад, медичні працівники), або непов'язаних («понад 50% населення підтверджують позитивний результат...»).

Одним із найсильніших переконливих прийомів, на думку Л.М. Хромова, є демонстрація в рекламі якоїсь унікальної торговельної пропозиції (УТП). Теорія УТП була розроблена на початку 40-х років і детально розглянута Р. Рівзом. Суть УТП полягає в формулюванні чіткої пропозиції, з

одного боку, її унікальності – з іншого, і, зрештою, в її здатності привернути увагу нових споживачів [43].

Усі інші розглянуті вище методи і техніки психологічного впливу ми відносимо до навіювання внаслідок їхньої емоційної спрямованості. До цієї ж групи ми відносимо ще два методи організації рекламного тексту, описані Н.К. Пироговою.

Діалогізація може бути непрямим способом спонукання в рекламному тексті. Це діалоги з незалежним експертом, із сусідами, з друзями, з батьками, із самим собою або навіть діалоги тварин. Така побудова рекламного тексту, вважає автор, «сприяє впливу на адресата – слухач включається в активну діяльність, здійснює розумову роботу (внутрішній діалог), діалог дає ефект спільного обговорення проблеми й одночасно задає динамічність, рух, занурює в ситуацію. Розмовні конструкції стислі, лаконічні, мають великий потенціал виразності» [100, с. 15].

Для впливу на адресата і спонукання його до діяльності використовується також прийом умовної репліки (термін Н.К. Пирогової). «Це такий спосіб побудови фрази, – пояснює авторка, – за якого вона здається вирваною з діалогу, а іноді виглядає як відповідь на відсутнє запитання або репліка в суперечці» [100, с. 12]: «L'Oreal. Адже я цього гідна». Такі фрази сприймаються як репліка людини, яка вже випробувала цей товар або послугу, впевненої у своєму виборі. Ця впевненість передається і аудиторії.

Часто для підвищення переконливості в рекламних текстах використовують особисте звернення, у цьому випадку рекламний текст апелює безпосередньо до свого адресата за допомогою постановки будь-яких питань, вказівок тощо. Цей метод впливу видається обґрунтованим зарахувати до групи емоційних методів.

Крім іншого, нині дедалі частіше в рекламних текстах можна зустріти апелювання до почуття патріотизму, що на практиці відбивається у використанні таких фраз, як «Вироблено в Україні», «Смак як у дитинстві» і ін.

Досить часто в різних ресурсах мережі інтернет [52, 53, 55, 56] зустрічається ідентичний перелік методів психологічного впливу в рекламі, який також заслуговує на увагу. Необхідно зазначити, що деякі методи є перекладанням уже розглянутих нами вище технік рекламного впливу, деякі методи взагалі видається необґрунтованим вважати такими, тому і наведемо опис тих із них, які нам видається обґрунтованим і доцільним включити в створювану класифікацію.

Створення контрасту. Основне завдання цього методу – показати рекламований товар як щось, що вигідно відрізняється від інших йому подібних. Основний акцент при цьому робиться на емоції. Наприклад, у рекламі Coca-Cola освітлений автопоїзд із написом «Always Coca-Cola» який, проїжджаючи темним лісом і містом, поширює навколо себе світло і змушує запалюватися вогні. Цей метод нам видається логічним вважати однією з технік навіювання внаслідок його орієнтованості на емоційну сферу людини.

Порівняння. На відміну від методу «створення контрасту», у якому перевага одного товару над іншим більшою мірою досягається через емоції, у методі порівняння основний акцент робиться на розумну і наочну демонстрацію переваг того чи іншого товару порівняно з іншими, аналогічними.

Як правило, як об'єкт порівняння обирається якийсь знеособлений аналог рекламованого товару, який має низку переваг. Цей метод слід, на наш погляд, включити до групи методів переконання на підставі його звернення до раціональної сфери особистості.

Акцент на простоті та швидкості отримання ефекту. У разі, якщо пропонована процедура використання того чи іншого товару є занадто складною або очікуваний ефект настає через тривалий проміжок часу, споживачі схильні робити інший вибір. Саме тому в рекламі робиться особливий акцент на простоті використання і швидкості отримання ефекту. Цей метод, вельми поширений у рекламних текстах, видається логічним віднести до методів переконання через те, що він апелює до раціональної сфери споживача, при цьому назвавши його більш, на наш погляд, ємним і коротким словом утилітарність.

Використання позитивних і ціннісних образів, понять і слів. Одним з основних методів рекламного впливу є використання ціннісних образів і понять або емоційно забарвлених слів. Цей метод апелює до таких понять як дім, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя тощо. Цей метод, дуже часто використовуваний у рекламі, безумовно, заслуговує на увагу і включення в нашу класифікацію. Для простоти позначимо його як ціннісне аргументування і віднесемо до технік навіювання через його орієнтацію на емоційну сферу людини.

Псевдопояснення. Часто з метою підвищення довіри до реклами наводять опис процесу роботи, спеціального рецепта, формули, назва хімічних речовин, які, через свою невідомість для неспеціалістів, створюють відчуття науковості та «пояснюють» високі якості товару. Такі пояснення ґрунтуються на хибній логіці і по суті нічого не пояснюють. Наприклад, у рекламних роликах жувальних гумок Stimorol як таке «пояснення» ефективності виступають «блакитні кристали Pro-Z». Цей же метод знаходить відображення в широкому використанні іноземних слів у рекламних текстах. В силу орієнтованості методу на емоційну сферу особистості, нам видається необхідним включити його в техніки навіювання.

Сценарій проблема-рішення. Метод сценарій проблема-рішення знаходить широке застосування в рекламних текстах і нерідко поєднує в собі комплексне використання інших технік реклами. Основний акцент у цьому методі робиться на позиціонуванні товару не як засобу для задоволення тієї чи іншої потреби, а як спосіб вирішення важливої проблеми, що має негативну емоційну складовою, усунення тієї чи іншої загрози. У цьому разі на початку рекламного тексту змальовується «страшна картина» (наприклад, зростання різних захворювань), а в кінцівці пропонується вирішення всіх проблем.

Подібний метод (на початку – негатив, наприкінці – позитив) ефективно впливає на сприйняття тексту, оскільки апелює до одного з найсильніших людських інстинктів – до почуття страху. «Відмінною рисою рекламних текстів від будь-яких інших є те, – вказує Н.І. Клушина, – що антитеза в рекламі інваріантна і завжди має фіксоване положення протиставлених образів; негатив розташований тільки в зачині, а позитив завжди знаходиться в кінцівці» [52, с. 65].

Необхідно зазначити, що для цілої низки товарів основна функція полягає саме в усуненні тієї чи іншої проблеми (наприклад, ліки, засоби для чищення тощо) У цьому випадку реклама його позитивних якостей автоматично виявляється використанням методу «сценарій проблема-рішення». Внаслідок того, що метод апелює до емоцій адресата, нам здається логічним вважати його однією з технік навіювання.

До описаних вище методів рекламного впливу нам здається необхідним додати ще один, опис якого ми не зустріли в доступній літературі, але який знаходить досить широке застосування на практиці: одушевлення рекламованого об'єкта. Суть цього методу полягає в тому, що неживому предмету приписують характеристики, властиві живій істоті, або сам предмет наділяється здатністю мислити і говорити. Так, у рекламі стільникового

телефону Nokia 6131 (один із рекламних текстів, використаних у рамках проведеного нами емпіричного дослідження), йому приписують такі якості, як чарівність, яскравий і живий характер, відкритість. Цей метод впливає на емоційну сферу особистості споживача, знижуючи критичність сприйняття рекламної інформації. Ймовірно, наділення товару ознаками живої істоти може якісно змінити ставлення споживача до товару, перетворивши його з примітивного об'єкта споживання на якусь подобу індивідуальності, особистості.

Таким чином, нам вдалося об'єднати всі розглянуті методи психологічного впливу в рекламі в загальну систему, основою нашою класифікації послужила спрямованість того чи іншого методу на раціональну чи емоційну сферу особистості споживача реклами.

Зрозуміло, запропонована класифікація не є досконалою та всеосяжною. Так, можна виділити методи психологічного впливу, що носять «лінгвістичний» характер, яким можна віднести штучні та неіснуючі слова, діалогізацію, прийом умовної репліки, особисте звернення. Сформована класифікація методів психологічного впливу на рекламному тексті подана у таблиці 1.1.3

Таблиця 1.1.3

Класифікація методів психологічного впливу

МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ	Переконання (раціональна сфера)	Вигода	
		Утилітарність	
		Інформативність	
		УТП	
		Нагороди	
		Анотація авторитетів	
		Цифри, графіки	
		Порівняння	
		Дослідження	
		Наві юван	ГП НОЗ
вікова регресія			
природні трансві стани			

		перевантаження свідомості		
		розрив шаблону		
		техніка повної невизначеності, непередбачуваності		
		штучні та неіснуючі слова		
		техніка розсіювання		
		Еріконовський гіпноз	трюїзм	
			ілюзія вибору	
			припущення (пресупозиція)	
			команда, прихована у питанні	
			використання протилежностей	
	повний вибір			
	НЛП	Перцептивна система	аудіал	
			візуал	
			кінестетт	
		Мета програма	«К»	
			«ОТ»	
		Мета програма	«можливості»	
	«дії»			
	Архетипи колективного несвідомого	тінь		
		персона		
		містична участь		
	Механізм «ореолу»			
	Наслідування			
	Ідентифікація			
	Стереотип			
	Імідж			
	Латеральне програмування			
	Ціннісне аргументування			
	Створення розмаїття			
	Псевдопояснення			
	Діалогізація			
	Прийом умовної репліки			
Особисте звернення				
Сценарій "проблема-рішення"				
Одухотворення предмета				
Патріотизм				

Таким чином, у рамках цього дослідження зовнішній фактор вплив рекламного тексту характеризується його структурними та композиційними

особливостями, що визначаються каналом поширення рекламної інформації та розв'язуваними завданнями, а також специфікою рекламованого продукту. До зовнішнього фактора рекламного впливу необхідно також віднести використовувані методи психологічного впливу, в рамках цієї роботи зроблено спроба створення класифікації таких методів за основу класифікації прийнята спрямованість того чи іншого методу на раціональну або емоційну сферу особи адресата. Наступним кроком дослідження логічно має стати вивчення внутрішнього рекламного чинника впливу, тобто розгляд особистих, когнітивних та конативних особливостей потенційного споживача як об'єкта рекламного дії.

1.4. Когнітивні, особистісні та конативні особливості індивіда як внутрішній фактор впливу рекламного тексту

Говорячи про психологічний вплив рекламного тексту А. Дейан виділяє чотири фактори, або аспекти, властиві практично будь-якій рекламі:

когнітивний (передача інформації): його сутність полягає в передачі певного обсягу інформації про товар, враховуючи при цьому особливості пізнавальних процесів людини

афективний (формування відносини): його метою є перетворення масиву переданої інформації на систему установок, мотивів та принципів одержувача звернення,

сугестивний (навіювання): передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, і елемент несвідомого. Результатом навіювання може бути переконаність, що отримується без логічних доказів,

конативний (визначення поведінки): його метою є підштовхування потенційного покупця до дії (до покупки), підказування очікуваних від цього дій [33, с. 137].

Ця концепція є вкрай цікавою у зв'язку з тим завданням, що стоїть перед нами – вивчення когнітивних та особистісних аспектів впливу рекламного тексту. Очевидно, що рекламний вплив починається з передачі деякого обсягу певної інформації, у зв'язку із чим першим етапом вивчення цього процесу має стати розгляд когнітивного аспекту впливу рекламного повідомлення, тобто психічних пізнавальних процесів, що беруть участь в отриманні, обробці та збереженні змісту реклами.

Рекламний текст спрямований на те, щоб бути сприйнятим людиною, маючи при цьому певну мету – спонукати людину до покупки. А для цього, безперечно, необхідно враховувати особливості людського мислення та психіки. У цьому випадку йдеться про когнітивний аспект рекламне повідомлення. Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як людина сприймає, переробляє та засвоює рекламну інформацію. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів отримання та переробки інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам'ять та увага, мислення та мова «Реклама досягає мети лише у тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки», додає Г.С. Маркушевич [81, с. 36].

Оскільки одне з головних завдань рекламного впливу полягає саме у виділенні рекламованого продукту, залученні до нього уваги споживача, дослідження когнітивних процесів психіки актуально у рамках рекламної діяльності. Розгляд когнітивного аспекту рекламного впливу найбільш доцільним є почати з таких пізнавальних процесів, як відчуття та сприйняття.

Відчуття

У рамках рекламної діяльності найбільший інтерес становить вивчення залежності відчуттів від зовнішніх подразників. Це центральне питання так званої психофізики. Її основи закладено дослідженнями Е. Вебера та Г. Фехнера. Оформлення вона отримала в роботі «Елементи психофізики»

(1860) Фехнера, які мали значний вплив на подальші дослідження [13, с. 180]. Відомо, що всі подразники викликають відчуття. Він може бути настільки слабким, що не викличе жодного відчуття. Крім того, існує максимальна інтенсивність, можлива для відчуття цієї якості. Очевидно, що при створенні та обробці рекламного тексту необхідно враховувати значення порогів відчуттів, наприклад, при виборі розміру шрифту тексту, гучності звуку при визначенні обсягу рекламного повідомлення, тривалості та інтенсивності рекламного впливу та ін.

Л.П. Баданіна говорить також про пороги сприйняття, які є менш стабільними. Поріг сприйняття «...залежить від рівня неспання мозку, а також від уваги мозку до сигналу, який подолав абсолютний нижній поріг відчуття. У уважної людини, що не виспалася, поріг уваги може бути знижений, щоб полегшити розшифровку та надходження сигналів. Але він може бути підвищений під час засинання чи інших станах свідомості» [10, с. 8]. Поріг сприйняття може змінитися залежно від важливості сприйманого. Наприклад, коли нам надходять повідомлення, які ми важко можемо емоційно пережити, поріг сприйняття підвищується, таким чином, частина інформації не доходить до свідомості. Таким чином, існує абсолютний поріг відчуття та поріг сприйняття, а між ними – зона чутливості, в якій збудження рецепторів тягне за собою передачу повідомлення, але не доходить до свідомості (Рис.1).

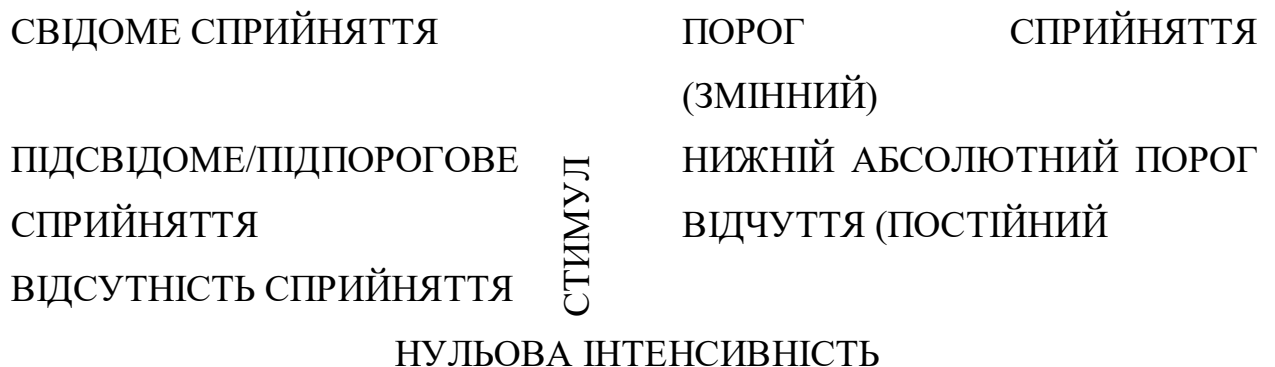


Рис. 1. Пороги відчуття та сприйняття

Згідно з цим положенням, існує безліч сигналів, які реєструються на нижчих рівнях свідомості, але безпосередньо до нього не доходять. Ця гіпотеза вперше була використана в рекламі при розробленні так званої техніки 24-го кадру. Наприклад, було показано, що можна нав'язати кіноглядачам бажання купувати напої або повітряну кукурудзу, показуючи неодноразово протягом фільму кадр тривалістю 1/24 секунди, що вихваляє переваги цих продуктів; можна також викликати у публіки велике бажання набувати продукти, в рекламі яких приховані звукові або зорові повідомлення сексуального чи загрозливого характеру.

Для чутливості органу має значення та його фізіологічний стан, який позначається, насамперед, у явищах адаптації, у зниженні чи підвищенні чутливості органу до тривалого впливу подразника. Так, у рекламній практиці не прийнято використовувати одне і те ж рекламне повідомлення протягом надто тривалого відрізка часу, інакше адресат перестане звертати увагу на рекламу.

Процес, зворотний адаптації, називають сенсibiliзацією, він полягає в загостренні відчуттів під впливом будь-яких факторів. Якщо реклама змушує споживача вдивлятися, прислухатися до рекламне послання, виникає сенсibiliзація, і відчуття загострюються. Сенсibiliзація проявляється також, коли відчуття від самих аналізаторів посилюють інші. Так, відчуття звуку може посилити відчуття світла. З дослідженнями сенсibiliзації та адаптації відчуттів у рамках психології реклами тісно пов'язане поняття синестезії, тобто взаємозв'язку відчуттів, які стосуються різних аналізаторів, наприклад, розрізняють «холодні» і «теплі» кольори, слова і ін. [46, с. 171].

З адаптацією тісно пов'язане і явище контрасту, яке позначається у зміні чутливості під впливом попереднього або супутнього подразника. Практичне використання даного положення можна проілюструвати

прикладом телевізійного ролика, якому звуки не використовуються взагалі, у тому числі і текст у звуковій формі, а глядачеві запропонований беззвучний відеоролик з рекламним текстом письмовій формі (реклама туалетного мила «Dove»). Безсумнівно, після великої кількості роликів, насичених найрізноманітнішими звуками, абсолютно безшумний ролик приверне увагу глядача.

Сприйняття

Сприйняття, на відміну від відчуття, є цілісним відображення в корі головного мозку предметів та явищ. А.Ю. Агафонов підкреслює суб'єктивність сприйняття у зв'язку з тим, що «...будь-який акт сприйняття опосередкований минулим досвідом індивіда. на результуючу сприйняття – перцепт – однаково впливають як особливості подразника, і суб'єктивний досвід» [3, с. 15]. Крім того, в сприйнятті відбивається все різноманітне життя особистості – її установки, інтереси, мотиви, загальна спрямованість.

На думку В.А. Барабанщикова, сприйняття проходить у два етапи. На першому етапі створюється «сенсорний зліпок» фізичної реальності, що впливає органи почуттів. Дана форма презентації зовнішнього світу отримала назву іконічного (для зору) та ехоїчного (для слуху) образів. Розпізнавання образу або віднесення його до певної категорії, відбувається як би на другому кроці. За цією процедурою слід прийняття рішення – вибору з безлічі актуалізованих кодів такого, що в найбільшій мірою відповідає цьому стимулу [10, с. 6].

Сприйняття у структурі рекламного впливу грає величезну роль. На наш погляд, саме сприйняття є ключовою ланкою в процесі передачі інформації адресат рекламного повідомлення. Однак, крім сприйняття до структури рекламного впливу включаються і інші пізнавальні процеси. Вже у законі «Про рекламу» неодноразово згадується такий важливий пізнавальний процес, як увага. Крім того, сприйняття завжди спирається на минулий

досвід особистості, що включає в цей процес пам'ять, а також мислення через необхідність обробки інформації, що надходить; Таким чином, для адекватного розуміння механізму впливу рекламного тексту представляється необхідним розгляд інших пізнавальних процесів, таких як увага, уява, мислення, пам'ять.

Увага

Кількість рекламної інформації та її суперечливість, що викликана конкурентною боротьбою, настільки великі, що людина просто не в змозі сприймати все поспіль та у повному обсязі. За словами П. Дойля та Ф. Штерна, «Зазвичай індивід піддається впливу понад 500 рекламних повідомлень на день, але його увагу привертають трохи більше 10% звернень» [37, С.320]. Саме увага є своєрідним фільтром, що відсіває одну інформацію і організує сприйняття іншої, тобто воно не тільки концентрує свідомість людини на важливих для неї речах, але й відволікає його від речей другорядних.

«Для психології реклами, – упевнений Т. Кеніг, – особливо цікава роль уваги як причини більшої ясності сприймається, освіти асоціації та репродукції уявлень. Найголовнішим впливом, якщо не самою суттю уваги слід вважати сприяння сприйманню змісту в усіх відношеннях. Сприймаються з увагою змісти стають набагато ясніше і легше розрізняються» [40, с. 131].

Увага висловлює взаємовідносини психічної діяльності індивіда та об'єкта, тому в ньому спостерігається і відома двосторонність: з одного боку, увага звертається на об'єкт, з іншого – об'єкт привертає увагу.

Увага як пізнавальний процес має поряд специфічних властивостей, серед яких виділяють концентрацію, об'єм, розподільність, стійкість, переключення. Основними видами уваги є мимовільна та довільна увага. Мимовільна увага пов'язана з рефлексорними установками і не залежить від

свідомого наміру людини. Властивості подразників, їх інтенсивність або новизна, емоційна забарвленість, зв'язок з потягами, потребами чи інтересами викликають мимовільне увага індивіда [13, с. 423].

Л.П. Баданіна, загалом повторюючи ідеї С.Л. Рубінштейна, розділяє причини виникнення мимовільної уваги три групи:

- 1) характер та якість подразника,
- 2) відповідність подразника внутрішньому стану,
- 3) спрямованість особистості.

До першої групи автор відносить силу чи інтенсивність подразника, відзначаючи при цьому особливе значення контрасту між подразниками. Це ж стосується тривалості подразника, до просторової величини та форми предмета. Новизна та незвичайність подразника – найважливіші причини виникнення мимовільного уваги. Саме тому рекламний текст має бути оригінальним і несхожим на інші, щоб таким чином контрастувати з рекламою конкурентів. Другу групу причин виникнення мимовільного уваги, на думку автора, складають ті зовнішні подразники, які відповідають внутрішньому стану людини, і насамперед наявним потреб. Третя група причин пов'язана із загальною спрямованістю особистості, тісно пов'язаної з її колишнім досвідом та емоціями. «Позитивні або негативні емоції, пов'язані з колишнім досвідом, буквально привертають нашу увагу», – наголошує автор [9, с. 17-18].

Довільна увага керується свідомою метою, підпорядкована вольового зусилля. Воно також пов'язане з почуттями, з інтересами, з колишнім досвідом людини, проте вплив цих моментів непрямий.

Пам'ять

Численні фактори, такі як короткий час дії, великий потік конкурентної рекламної інформації, відсутність у більшості адресатів довольної уваги до реклами зумовлюють неможливість вплинути на споживача вже після

першого пред'явлення рекламного тексту. Тому рекламне повідомлення, як правило, розраховане на багаторазове повторення. У цьому вкрай важливим є питання вивчення пам'яті як пізнавального процесу у структурі рекламного впливу.

Запам'ятовування може бути мимовільним, коли людина запам'ятовує будь-що, не ставлячи перед собою спеціально такої мети, під час виконання будь-яких дій, і довільним, спрямованим вольовими зусиллями особи. Зрозуміло, через наявність жорсткої конкуренції з боку інших виробників, і, отже, величезного обсягу рекламної інформації, а також ймовірної відсутності у споживача зацікавленості в рекламованому товарі, і, відповідно, довільної уваги до нього, рекламний текст не може розраховувати на довільне запам'ятовування з боку адресата. Отже, спочатку рекламне повідомлення має орієнтуватися на мимовільне запам'ятовування, для того, щоб створити передумову наступного довільного сприйняття рекламної інформації, встановлення на довільне запам'ятовування.

На думку Т. Кеніга, з психологічного погляду головною метою, яку переслідує рекламне оголошення, є, по-перше, встановлення міцного асоціативного зв'язку між потрібними товарами та фірмою і, по-друге, формування прихильності до званої фірми. Автор приділяє особливу увагу асоціативному впливу реклами: «При застосування реклами слід, по-перше, врахувати та використовувати існуючі сприятливі асоціації, і, по-друге, утворити нові» [40, с.138].

Відповідно, творці рекламного тексту завжди прагнуть зацікавити людину, апелювати до її потреб, мотивів поведінки. Крім того, виходячи з особливостей рекламованого продукту, цільової аудиторії та інших факторів, рекламне повідомлення може будуватися як у позитивних емоціях (перерахування переваг товару, наданих їм переваг), і на негативних (перерахування проблем та неприємностей, що усуваються товаром).

О.М. Лебедев-Любимов наводить ще один спосіб підвищення запам'ятовування рекламної інформації. Автор посилається на дослідження Б.В. Зейгарник, які виявили, що незавершені (перервані) дії запам'ятовуються людиною набагато краще, ніж завершені, закінчені.

Використовуючи цей феномен у рекламі, споживачам повідомляють лише частину цікавої для них інформації, а потім пропонують «стежити за рекламою» [46, с. 206].

Мислення Аналізуючи мислення як важливий психічний процес, який необхідно вивчати у зв'язку з вирішенням питання ефективності реклами, О.М. Лебедев-Любимов нагадує важливе зауваження Л.С. Виготського про те, що, «відриваючи мислення від життя та потреб, ми закриваємо собі шляхи до пояснення властивостей та призначення мислення визначати спосіб життя та поведінки, змінювати наші дії» [67, с. 213].

В.А. Толоконников пише, що виходячи з теорії функціональних систем, переробка інформації складає двох рівнях: фізіологічному та психічному. «На першому рівні, – пояснює автор, – діють механізми встановлення на кінцевий адаптаційний ефект аферентного синтезу та акцептора результатів дії. Психологічний рівень є структурно-цілісним, динамічним функціональну систему із чотирма фазами переробки інформації. У першій фазі відбувається сенсорний прийом інформації, зіставлення та синтез внутрішніх та зовнішніх аферентних впливів. У другій фазі, на основі мотиваційної та обстановкової аферентацій, що виробляються встановлення та план дії. У третій фазі відбувається перетворення зовнішньої предметної ситуації при зіставленні, контролі та управлінні з допомогою механізму зворотної аферентації. У четвертій фазі визначається відповідність досягнутих цілей початковим планам та корекція послідовності дій» [27, с. 18].

Таким чином, особливості протікання когнітивних процесів багато в чому залежать від особистісних особливостей індивіда, що особливо яскраво проявляється у процесі сприйняття та засвоєння рекламного тексту, тісно пов'язаного з потребами, мотивами та емоціями особи.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі магістерської роботи реклама розглядається як полімодальний тип тексту, смисл якого утворюється в результаті поєднання різних форм репрезентації інформації, наприклад, словесної, зображувальної чи звукової. Більшість же зразків друкованої реклами є конгломератом вербальних і візуальних компонентів. Оскільки семіотика розширює поняття мови до «будь-яких системно організованих категоріальних структур» і до найважливішої характеристики тексту відносить його білінгвільність, то адекватність застосування семіотичних методів до аналізу рекламних текстів видається очевидною.

Вплив рекламного тексту визначається як багатоступеневий процес, що має циклічний характер і включає внутрішній фактор, якому відповідають психологічні особливості адресата рекламного повідомлення, і зовнішній фактор, якому відповідають структурні та композиційні особливості самого рекламного тексту, використовувані методи психологічного впливу.

З огляду на те, що обсяг рекламного тексту так чи інакше обмежений часовими, економічними та іншими рамками, не викликає сумніву, що більші одиниці не застосовні до рекламного тексту. На особливу увагу в рамках розгляду рекламного повідомлення заслуговує НФЄ. Володіючи смисловою цілісністю і будучи вираженням закінченості висловлювання, НФЄ, на наш погляд, є єдиною можливою одиницею вимірювання рекламного тексту, причому, ймовірно, рекламне повідомлення може складатися лише з одного НФЄ, оскільки мета його – привернути увагу до рекламованого продукту,

переконати читача в його перевагах і спонукати до покупки за максимальної економії лексичних засобів.

Когнітивний аспект передбачає вивчення пізнавальних процесів, що беруть участь в отриманні, обробці, збереженні та відтворенні рекламної інформації. Було показано, що всі ці процеси – відчуття і сприйняття, пам'ять і мислення, увага і уява – нерозривно взаємопов'язані.

З психолінгвістичної точки зору, головні вимоги, висунуті рекламному тексту, полягають у цілісності та завершеності. Видається виправданим підхід до окремого рекламного повідомлення як до надфразової єдності, що має смислову цілісність і виражає смисловою цілісністю і виражає закінченість висловлювання. Що стосується показника інформативності рекламного тексту, найважливішим у прагматичному відношенні видається «вторинна» інформативність, оскільки мета відправника будь-якого рекламного повідомлення, тобто інформативність «первинна», апріорі відома.

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1 Методика та організація експериментального дослідження

У рамках нашого дослідження ми підходимо до впливу рекламного тексту як до комплексного процесу, що включає як особистісні та когнітивні особливості адресата рекламної інформації як внутрішній чинник цього процесу, так і особливості самої рекламної інформації – композиційну і структурну організацію та методи психологічного впливу – як зовнішній чинник, при цьому звертаючи увагу на циклічний характер цього процесу.

При цьому необхідно підкреслити специфіку дослідження психічних пізнавальних процесів у рекламі. По-перше, пізнавальні процеси вивчаються не самі по собі, а у зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності. По-друге, сьогодні вони досліджуються в умовах комунікації, тобто спілкування і взаємодії рекламіста і споживача. По-третє, у зв'язку з конкретною рекламою досліджуються не окремі психічні процеси, а система процесів.

Відповідно до мети нашого дослідження, яка полягала в виокремленні внутрішнього і зовнішнього чинників впливу рекламного тексту і вивченні ефективності його засвоєння залежно від розглянутих чинників, нами було розроблено програму дослідження, що складається з низки послідовно розв'язуваних завдань:

1. Сформувати адекватну вибірку випробовуваних, приблизно ідентичних за віком, соціальним статусом і професійною спрямованістю.
2. Визначити основний методичний інструментарій і методи статистичного опрацювання даних.
3. Встановити особливості прояву когнітивних та особистісних властивостей випробовуваних у процесі впливу рекламного тексту.

4 Обґрунтувати характер взаємозв'язків когнітивних та особистісних властивостей респондентів та ефективності впливу рекламного повідомлення.

Відповідно до мети, нами сформульовано низку емпіричних гіпотез:

1. Існують взаємозв'язки між показниками рівня розвитку когнітивних та особистісних властивостей індивіда, а також психолінгвістичними особливостями рекламного тексту і ступенем його засвоєння.

2. Вплив рекламного повідомлення має циклічний характер, що виявляється в поступовому накопиченні споживачем інформації про рекламований об'єкт за умови багаторазового пред'явлення рекламного повідомлення, що на практиці відображається більш ефективним впливом реклами вже знайомих адресату товарів або фірми-виробника.

У дослідженні використовувалися бланкові варіанти методик. Застосовані методики можна поділити на дві групи: до першої групи увійшли вже випробувані розробки вітчизняних і зарубіжних авторів (А.А. Крилов, Т.П. Зінченко, В.В. Лоскутов, Х. Віткін, Р.В. Гарднер, Х. Віткін, Р.В. Гарднер та ін.), спрямовані на діагностику досліджуваних когнітивних і особистісних властивостей індивіда; другу групу склали наші власні розробки, спрямовані на виявлення ставлення до реклами загалом, до запропонованих рекламних текстів зокрема, купівельної поведінки респондентів, ефективності сприйняття та засвоєння запропонованих текстів. Методики дослідження наведено в Додатку 1.

У дослідженні взяли участь 46 осіб, студенти факультету соціальної та мовної комунікації Горлівського інституту іноземних мов і факультету гуманітарної та економічної освіти Донбаського державного педагогічного університету II-VI курсів денної та заочної форми навчання від 18 до 25 років, середнє значення віку вибірки становило 21 рік. Вік більшості випробовуваних становив 20-23 роки, що дозволяє нам об'єднати

випробовуваних в одну вікову групу і виключити віковий аспект під час опрацювання та інтерпретації результатів дослідження.

Загалом дослідження можна умовно поділити на два блоки.

Перший блок спрямований на діагностику особистісних і когнітивних властивостей випробовуваних, другий блок присвячений безпосередньо роботі з рекламними текстами. Обсяг завдань першого і другого блоків і час, необхідний на їх виконання, приблизно рівні, кожен блок виконується в середньому за дві академічні години.

У першій частині дослідження в якості методик вимірювання досліджуваних пізнавальних процесів і властивостей особистості випробовуваних ми вибрали такі [102]:

Дослідження особистості за допомогою модифікованої форми «В» опитувальника FP1 (А.А. Крилов, Т.І. Ронгинська);

Вимірювання обсягу сприйняття (Т.П. Зінченко);

Оцінка яскравості-чіткості уявлень (за методом саморанжування) (В.А. Ганзен, І.А. Мироненко);

Дослідження характеристик вибірковості уваги методом коректурної проби (Л.Н. Кулешова);

Дослідження індивідуальних особливостей сприйняття (полезалежності-полenezалежності) (Т.П. Зінченко);

У другій частині дослідження випробовуваним було запропоновано низку завдань, розроблених нами самостійно, або заснованих на вже наявних методиках, але значно змінених. Ці завдання включали:

Дослідження мимовільного запам'ятовування рекламних слоганів на основі дослідження мимовільного запам'ятовування та умов його продуктивності (Т.П. Зінченко);

Опитувальник, метою якого було виявити, з одного боку, ставлення респондента до реклами, тобто емоційний аспект впливу реклами, і, з іншого боку, купівельну поведінку випробуваного, тобто конативний аспект;

Завдання на визначення ступеня важливості реклами в ухваленні рішення

про покупку;

Завдання, розраховане на роботу з 12 рекламними текстами;

Завдання на заповнення пропущених слів у тих самих текстах;

Завдання на пригадування пред'явлених рекламних текстів.

Детальний опис методик дослідження наведено в Додатку 2.

Результати останнього завдання приймалися в нашому дослідженні за показник засвоєння рекламного тексту.

Статистичні методи опрацювання даних

На першому етапі математико-статистичної обробки даних для вирішення завдання визначення статистичних характеристик показників усіх досліджуваних за кожною методикою обчислювалися середні значення, медіани, середньоквадратичне відхилення. Ці методи необхідні для оцінки специфіки проявів досліджуваних показників за вибіркою випробовуваних. У разі однакових середніх, ознаки можуть відрізнятися за величиною і характером варіювання, у зв'язку з цим було визначено показники варіації. Середньоквадратичне відхилення і коефіцієнт варіації характеризують величину «розкиду» значень ознаки навколо середнього значення. Відмінність цих методів в одиницях виміру: середньоквадратичне відхилення відповідає тим самим одиницям, у яких виміряна ознака, коефіцієнт варіації вимірюється у відсотках, що дало змогу оцінювати ступінь варіабельності ознак, виміряних у різних одиницях.

Під час опрацювання даних за цим дослідженням застосовували лінійний коефіцієнт кореляції за Пірсоном. Лінійний коефіцієнт кореляції

застосовується під час вивчення тісноти зв'язку між двома взаємно залежними ознаками і показує, чи існує і наскільки великий зв'язок між цими ознаками.

У рамках проведеного дослідження показник запам'ятовування текстів приймався за залежну змінну Y , а показники особистісних і когнітивних особливостей випробовуваних – за незалежні змінні Φ_1 , Φ_2 тощо. При цьому дослідження спрямоване на вивчення виключно мимовільного запам'ятовування рекламних повідомлень у зв'язку з тим, що в реальних умовах рекламний текст має бути розрахований саме на мимовільну увагу і запам'ятовування.

Крім того, у низці завдань, що передбачають більш-менш вільну форму відповіді випробовуваних, нам довелося звернутися до лінгвістичних методів аналізу інформації, зокрема методу контент-аналізу, з метою переведення словесних даних у цифрові для забезпечення можливості їх статистичного опрацювання. Контент-аналіз являє собою кількісний і якісний аналіз текстів з метою виявлення однорідних елементів і побудови числових закономірностей, суть його полягає у виділенні спеціальних «одиниць» текстового змісту (квантифікація) і підрахунку частоти їхнього вживання. В як зазначені одиниці аналізу використовують окремі слова (символи), певні судження (думка), теми повідомлень, персонажі (окремі герої, класи персонажів, групи) [93, С. 423].

2.2. Результати дослідження та їх інтерпретація.

Отримані в перебігу дослідження емпіричні дані подано в Додатку 3. Отримані дані піддалися кореляційному аналізу залежності засвоєння текстів від досліджуваних когнітивних і особистісних показників випробовуваних. При цьому дані для проведення аналізу групувалися за двома ознаками: за випробовуваними, у цьому разі в кожній шкалі змінних було 116 значень (Додаток 3) і за текстами, у цьому разі кожна шкала змінних містила 12

значень (Додаток 3). Таким чином, проведений аналіз і отримані результати, згідно з пропонованою нами двофакторною моделлю рекламного впливу, також розділені на зовнішній і внутрішній чинники.

При аналізі внутрішнього чинника рекламного впливу в кожній шкалі змінних, згідно із загальною кількістю випробовуваних, які взяли участь у дослідженні випробовуваних, містилося 46 значень. Загалом за результатами проведеного дослідження було отримано 33 шкали змінних:

- особистісний опитувальник FP1 (невротичність, спонтанна агресивність, депресивність, дратівливість, товариськість, врівноваженість, реактивна агресивність, сором'язливість, відкритість, екстро/інтроверсія, емоційна лабільність та маскулінізм/фемінізм);

- обсяг сприйняття (незв'язні літери та фрази);

- яскравість-чіткість уявлень;

- вибірковість уваги (коефіцієнт точності та швидкість вибору);

- полезалежність/полenezалежність;

- лабільність/ригідність розумових процесів;

- вузькість/широта діапазону еквівалентності;

- мимовільне запам'ятовування;

- сприйняття рекламного тексту (емоційний і конативний компоненти);

- значущість реклами при здійсненні покупки;

- засвоєння тексту методом заповнення пропущених слів;

- опитувальник за текстами (знання даної реклами, знання даної марки/фірми, суб'єктивна оцінка запам'ятовуваності, привабливості та переконливості тексту);

- незаповнені поля в опитувальнику за текстами підсумовували і підсумкове значення приймали за показник залученості випробовуваного в проведені дослідження – чим більше незаповнених полів, тим менший ступінь залученості випробовуваного;

- вік і стать випробовуваних;
- підсумкове запам'ятовування запропонованих рекламних текстів.

Таким чином, остання шкала змінних приймалася за показник підсумкового засвоєння рекламних текстів, а всі інші шкали змінних досліджувалися на наявність статистично значущих кореляцій з нею. Узагальнені результати аналізу досліджених змінних внутрішнього чинника впливу реклами подано в таблиці 2.2.2

Таблиця 2.2.2

Результати кореляційного аналізу залежності засвоєння текстів від
внутрішнього чинника рекламного впливу

Показник		Кореляція
Особистісний опитувальник FP1	невротичність	-0,104
	спонтанна агресивність	0,040
	депресивність	-0,048
	дратівливість	0,048
	товариськість	0,131
	врівноваженість	0,015
	реактивна агресивність	-0,130
	сором'язливість	-0,096
	відкритість	0,082
	екста/інтроверсія	0,146
	емоційна лабільність	0,004
Маскулінізм/фемінізм	-0,024	
Обсяг сприйняття	групи незв'язних букв	-0,015
	фрази	0,212
Яскравість/чіткість уявлень		0,179
Вибірковість уваги	коефіцієнт точності	0,168
	швидкість вибору	0,156
Лабільність/ригідність		-0,114
ПЗ/ПНЗ		0,151
Вузькість/широта діапазону еквівалентності		0,283
Мимовільне запам'ятовування		0,326
Сприйняття рекламного тексту	емоційний компонент	0,220
	конативний компонент	0,172
Значимість реклами під час купівлі		0,074
Засвоєння тексту		0,348
Опитувальник за	знання даної реклами	0,230
	знання даної марки/фірми	0,350

текстами	запам'ятовуваність тексту	0,162
	привабливість тексту	0,191
	переконливість тексту	0,112
Залученість		- 0,368
Вік		- 0,285
Стать		- 0,210

Жодна зі шкал особистісного опитувальника не виявила статистично значимого взаємозв'язку з підсумковим запам'ятовуванням рекламних текстів.

Кореляційний аналіз залежності засвоєння рекламних текстів від обсягу сприйняття блоків із незв'язних букв не виявив взаємозв'язку.

Коефіцієнт кореляції обсягу сприйняття осмислених фраз і підсумкового запам'ятовування текстів становив 0,212, таким чином виявлено кореляцію на рівні значущості 0,05. Таким чином, чим більший обсяг сприйняття випробовуваних, тим ефективнішим виявляється засвоєння запропонованих рекламних текстів.

Показники яскравості-чіткості уявлень і вибірковості уваги (коефіцієнт точності та швидкість вибору) не виявили значущої кореляції із запам'ятовуванням рекламних текстів.

Не виявлено кореляції між засвоєнням рекламних текстів і такими когнітивними стилями, як лабільність-ригідність розумових процесів та полезалежність-полenezалежність.

Коефіцієнт кореляції з когнітивним стилем вузькості-широти діапазону еквівалентності становив 0,283, таким чином виявлено кореляція, що значуще відрізняється від 0 на рівні значущості 0,01, тобто чим ширший діапазон еквівалентності, тим ефективніше засвоєння рекламної інформації.

Що стосується мимовільного запам'ятовування фраз із рекламних текстів, що супроводжували зображення рекламованих товарів, які необхідно було розподілити за групами, кореляція значуще відрізняється від 0 на рівні значущості 0,001, коефіцієнт кореляції становив 0,326. Іншими словами,

засвоєння рекламної інформації споживачем тим краще, чим більший обсяг його мимовільного запам'ятовування.

Коефіцієнт кореляції з емоційним компонентом сприйняття реклами склав 0,220, таким чином кореляція існує на рівні значущості 0,05, що дає змогу зробити висновок про те, що чим більше позитивно респондент ставиться до реклами в цілому, тим вище засвоєння запропонованих рекламних текстів.

Конативний же компонент сприйняття реклами не виявив кореляції із засвоєнням рекламних послань.

Значимість реклами під час здійснення покупки також не справляє жодного впливу на запам'ятовуваність рекламних текстів, кореляційний зв'язок відсутній.

Коефіцієнт кореляції із засвоєнням тексту, тобто ступенем його зрозумілості та доступності, становив 0,348, що доводить наявність кореляції на рівні значущості 0,001. Нагадаємо, засвоєння тексту досліджувалося методом заповнення пропущених слів у перфорованих текстах, таким чином ми можемо зробити висновок про те, що чим більш зрозумілий текст і чим більш передбачувана застосовувана в ньому лексика, тим ефективніше його підсумкове засвоєння.

І, нарешті, за опитувальником, на який пропонувалося відповісти щодо кожного рекламного тексту, виявилися значущі наявні кореляційні зв'язки.

Так, показник знайомства з маркою рекламованого товару виявив кореляцію, що суттєво відрізняється від 0 на рівні значущості 0,001, коефіцієнт кореляції дорівнює 0,350, у той час як показник популярності самого рекламованого товару – на рівні значущості 0,05 (коефіцієнт кореляції 0,230). Таким чином, важливе значення для запам'ятовування рекламної інформації має багаторазове її пред'явлення, що підтверджує висунуту гіпотезу про циклічність процесу рекламного впливу. Однак ще більше

значення має знання не конкретної реклами якогось товару, а знання фірми, компанії-виробника, що, на наш погляд, ще раз підтверджує правомірність розгляду рекламного впливу як циклічного процесу.

Між оцінкою випробовуваними запам'ятовуваності тексту і реальним запам'ятовуванням реклами кореляційного зв'язку не виявлено.

Коефіцієнт кореляції із суб'єктивною оцінкою привабливості текстів становив 0,191, таким чином виявлено кореляцію на рівні значущості 0,05. Інакше кажучи, чим цікавішим здається респондентам текст, тим вища його запам'ятовуваність. Це положення, на наш погляд, може використовуватися на практиці з метою попередньої діагностики потенційної запам'ятовуваності рекламного тексту.

Між суб'єктивною оцінкою здатності тексту змусити придбати рекламове і запам'ятовуваністю текстів взаємозв'язку не виявлено: кореляція між показниками не відрізняється від 0, тобто підтверджується нульова гіпотеза.

Коефіцієнт кореляції засвоєння рекламних текстів зі ступенем залученості випробовуваних склав -0,368, що підтверджує наявність кореляції на рівні значущості 0,001. Інакше кажучи, чим уважніше і серйозніше випробовувані виконували завдання на первинне ознайомлення з рекламними текстами і чим більше відповідали на запитання до цих текстів, тим вищим виявився рівень підсумкового запам'ятовування запропонованих рекламних послань.

Кореляційний аналіз показав, що вік і стать респондентів також впливають на засвоєння запропонованих текстів. Так, коефіцієнт кореляції віку випробовуваних і підсумкового запам'ятовування склав -0,285, тобто чим респондент молодший, тим ефективніше відбувається засвоєння рекламних текстів. Гендерні відмінності також присутні: для переведення в цифрові показники чоловіки позначалися цифрою «0», а жінки – «1»,

коефіцієнт кореляції становив 0,210, отже, жіноча частина випробовуваних ефективніше запам'ятовує інформацію, ніж чоловіча.

Крім того, було проведено кореляційний аналіз 12 шкал особистісного опитувальника FPI з іншими вимірюваними показниками (табл. 2.2.3), що дало змогу виявити низку залежностей, частина з яких становлять певний інтерес для нашого дослідження.

Таблиця 2.2.3

Результати кореляційного аналізу 12 шкал опитувальника FPI і інших показників внутрішнього фактору рекламного впливу

Показник		Невро тич ність	Спонт. агресив ність	Де-іст ь	Дратив лівість	Товарис ь кість	Врівно важеніс ть	Реактив ність агресив ність	Сором'я з лівість	Відкри тість	Екста інтрово рсія	Емоційн а лабільні сть	Маск- ість Фемінін ність
Обсяг сприй-тя	Гр.Н.Б	0,077	0,048	0,104	0,014	0,019	-0,019	0,023	-0,022	0,274	0,002	-0,022	-0,078
	фрази	0,037	0,205	0,076	0,138	0,137	0,020	0,019	-0,012	0,323	0,173	0,066	0,019
Яскравість/чіткість уявлень		-0,136	-0,023	-0,156	0,007	0,195	0,076	0,069	-0,197	-0,008	0,104	-0,117	0,087
Вибірковіс ь уваги	К-т точності	0,076	0,087	0,091	0,131	0,083	-0,087	-0,035	-0,170	0,300	0,127	0,087	-0,013
	Швидкість вибору	-0,066	0,059	0,075	-0,016	0,002	0,057	0,009	-0,114	0,097	0,067	0,029	-0,014
Лабільність/ригідність		-0,046	-0,032	0,051	-0,036	-0,136	0,104	0,076	-0,070	0,116	-0,075	0,018	-0,012
ПЗ/ПНЗ		-0,132	0,007	-0,061	-0,016	-0,052	0,081	-0,091	-0,075	-0,036	-0,049	-0,011	-0,053
Вузкість широта діапазону еквівалентності		0,117	-0,007	0,119	0,004	-0,143	-0,168	-0,092	0,005	0,055	-0,131	0,127	-0,128
мимовільне запам'ятовування		-0,166	0,103	-0, 106	0,080	0,110	-0,088	-0,084	-0,043	0,089	0,081	-0,034	0,047
Сприйняття РТ	Емоціональн ий ком-т	-0,050	0,022	0,037	0,011	0,035	-0,036	-0,298	0,120	0,084	0,072	0,026	-0,102
	Конатативни й ком-т	0,142	0,040	0,165	0,196	-0,062	-0,217	0,061	0,216	0,088	-0,002	0,218	-0,051
Значимість реклами при купівлі		-0,009	0,019	-0,058	-0,023	0,101	-0,066	-0,042	-0,025	0,083	0,036	-0,023	0,085
Засвоєння тексту		0,028	0,117	0,167	0,162	-0,065	-0,092	-0,093	-0,050	0,226	0,062	0,223	-0,114
Опитувальн ик за текстом	Знання РТ	0,028	-0,151	0,022	0,138	0,084	0,080	0,123	0,016	-0,032	0,035	0,054	-0,028
	Знання фірми	0,097	0,009	0,117	0,138	-0,012	-0,027	-0,035	-0,088	0,174	0,105	0,108	-0,153
	Запам'ятовув ання Т	0,024	-0,029	0,038	0,007	0,032	0,005	0,117	0,943	0,105	0,034	-0,012	0,072
	Привабл. Т	0,065	0,110	0,172	0,097	-0,031	-0,021	0,175	0,243	0,093	0,025	0,140	0,092
	Перекус-ть Т	0,160	0,055	0,202	0,159	0,033	0,000	0,105	0,275	0,002	0,062	0,167	0,036
Запам'тову вання	фірма	0,085	0,046	-0,028	0,031	0,124	-0,024	-0,094	-0,115	0,074	0,161	0,040	-0,032
	товар	-0,044	-0,005	0,029	0,021	-0,092	-0,144	-0,147	0,59	0,114	-0,072	0,052	-0,094
	слоган	0,080	0,027	-0,048	-0,053	0,053	-0,008	-0,152	-0,018	-0,052	0,108	-0,036	-0,009
	Зміст	-0,067	0,021	0,128	0,092	-0,066	-0,147	0,174	0,109	0,117	-0,034	0,131	-0,191

Так, емоційний компонент сприйняття рекламного тексту корелює з показником реактивної агресивності, коефіцієнт кореляції дорівнює $-0,298$, іншими словами людина з високим рівнем реактивної агресивності більш негативно ставиться до реклами.

Конативний компонент рекламного впливу має взаємозв'язок із такими показниками особистісного опитувальника FP1:

- дратівливість, коефіцієнт кореляції $0,196$,
- врівноваженість, коефіцієнт $-0,217$,
- сором'язливість, коефіцієнт $0,216$,
- емоційна лабільність, коефіцієнт $0,218$.

Засвоєння тексту, тобто ступінь його зрозумілості та доступності корелює з відкритістю ($0,226$) та емоційною лабільністю ($0,223$).

Було також виявлено кореляцію суб'єктивної оцінки привабливості тексту та сором'язливості ($0,243$), а суб'єктивна оцінка переконливості тексту, його потенціалу змусити купити рекламований товар, корелює із сором'язливістю на вищому рівні ($0,275$), а також з депресивністю ($0,202$).

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що особи з вищим показником сором'язливості більше, на їхню власну думку, схильні до впливу реклами на прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару, а також більш позитивно оцінюють привабливість і переконливість рекламних повідомлень. Особи з високим ступенем врівноваженості навпаки більш низько оцінюють можливість реклами впливати на їхні рішення, а особи з високою реактивною агресивністю більш негативно ставляться до реклами загалом.

Крім цього, було проведено перехресний кореляційний аналіз впливу показників внутрішнього чинника впливу рекламного тексту один на одного один на одного, у результаті якого отримано низку цікавих для нашої роботи результатів (табл. 2.2.4).

Результати перехресного кореляційного аналізу показників внутрішнього фактору рекламного впливу

Показник		Обсяг сприй-тя		Яскравість/чіткість уявлень	Вибірковість уваги		Лабільність/ригідність	ПЗ/ПНЗ	Вузкість широта діапазону еквівалентності	Мимовільне запам'ятовування	Сприйняття РТ		Значимість реклами при купівлі	Засвоєння тексту
		Гр.Н.Б	фрази		К-т точності	Швидкість вибору					Емоціональний ком-т	Конатативний ком-т		
Обсяг сприй-тя	Гр.Н.Б	1	0,582	-0,014	0,200	0,177	0,241	-0,039	0,149	0,066	0,022	-0,206	-0,026	0,041
	фрази	0,582	1	-0,052	0,211	0,324	0,020	-0,105	0,099	0,213	0,107	-0,041	-0,051	0,327
Яскравість/чіткість уявлень		-0,014	0,052	1	0,074	0,054	0,039	0,031	0,160	0,053	-0,025	0,084	0,001	0,153
Вибірковість уваги	К-т точності	0,200	0,211	0,074	1	0,359	-0,036	0,125	0,031	0,012	0,093	0,071	-0,134	0,207
	Швидкість вибору	0,177	0,324	0,054	0,359	1	0,011	-0,132	0,004	0,183	0,001	-0,058	-0,169	0,261
Лабільність/ригідність		0,241	0,020	0,039	-0,036	-0,132	1	0,023	0,005	0,119	-0,176	-0,209	0,047	0,083
ПЗ/ПНЗ		-0,039	-0,105	0,031	0,125	0,004	0,023	1	0,141	-0,041	-0,050	-0,032	-0,088	-0,003
Вузкість широта діапазону еквівалентності		0,149	0,099	0,160	0,031	0,183	0,005	0,141	1	0,226	-0,008	0,041	0,065	0,164
Мимовільне запам'ятовування		0,066	0,213	0,053	0,012	0,110	0,119	0,004	0,026	1	0,090	0,033	0,108	0,312
Сприйняття РТ	Емоціональний ком-т	0,022	0,107	-0,025	0,093	0,001	-0,176	0,050	-0,008	0,090	1	0,391	-0,124	0,195
	Конатативний ком-т	0,206	-0,041	0,084	0,071	-0,058	-0,209	-0,032	0,041	0,033	0,391	1	-0,198	0,169
Значимість реклами при купівлі		-0,226	-0,051	0,001	-0,134	-0,169	0,047	-0,088	0,065	0,108	-0,124	-0,198	1	0,076
Засвоєння тексту		0,041	0,327	0,153	0,207	0,261	0,083	-0,003	0,164	0,312	0,195	0,169	0,076	1
Опиту	Знання РТ	-0,208	0,136	0,033	-0,023	-0,088	0,067	0,025	0,085	0,034	0,040	0,287	0,040	0,158

вальни к за тексто м	Знання фірми	0,104	0,271	0,178	0,140	0,218	0,108	0,001	0,055	0,323	0,203	0,070	0,065	0,612
	Запам'ято вування Т	0,014	0,132	0,184	0,019	0,102	-0,161	-0,082	0,045	0,097	0,131	0,232	-0,093	0,058
	Привабл.Т	-0,053	0,103	0,135	-0,050	0,092	0,130	-0,181	0,051	0,079	0,169	0,339	0,078	0,107
	Перек-сть Т	-0,095	0,074	0,046	-0,143	-0,149	-0,075	0,021	0,004	-0,032	0,224	0,393	-0,064	0,070
Запам' товува ння	фірма	0,048	0,252	0,202	0,176	0,184	-0,084	0,043	0,342	0,365	0,187	0,141	0,026	0,377
	товар	0,127	0,026	0,108	0,155	0,023	-0,288	0,250	0,138	0,143	0,137	0,218	-0,090	0,106
	слоган	0,131	0,099	0,053	0,070	0,103	0,076	0,019	0,182	0,395	0,044	0,068	0,033	0,366
	Зміст	-0,016	0,164	0,072	0,115	0,103	-0,194	0,236	0,118	0,265	0,279	0,198	-0,179	0,310

Наприклад, обсяг сприйняття осмислених фраз корелює із засвоєнням тексту, тобто ступенем його зрозумілості та доступності, на рівні 0,327. Крім того, спостерігається кореляція цього показника зі знанням фірм, що пропонують товари із запропонованих рекламних текстів (коефіцієнт кореляції 0,271), а також із підсумковим запам'ятовуванням фірми рекламованих товарів, що рекламуються. Це положення дає змогу зробити висновок про те, що особи з високим обсягом сприйняття фраз демонструють більше знання фірм і компаній-виробників рекламованих товарів, більш ефективно запам'ятовують назви цих фірм, унаслідок чого, ймовірно, можуть піддаватися більшому впливу реклами.

Когнітивний стиль лабільності-ригідності розумових процесів продемонстрував такі значущі кореляції:

- з обсягом сприйняття незв'язних букв: 0,241,
- з конативним аспектом сприйняття рекламного тексту: -0,209,
- із підсумковим запам'ятовуванням рекламованого товару: -0,228,
- із підсумковим запам'ятовуванням основного змісту рекламних текстів: -0,194.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що більш ефективно запам'ятовують рекламований товар і основний зміст рекламного тексту особи з переважно ригідним типом мислення, такі особи, на їхню власній думці, також більш схильні до впливу реклами під час ухвалення рішення про купівлю того чи іншого товару.

Когнітивний стиль ПЗ-ПНЗ корелює з оцінкою привабливості тексту на рівні -0,181, тобто полезалежні особи схильні більш позитивно оцінювати привабливість тексту. При цьому полінезалежні випробовувані більше демонструють більш ефективне запам'ятовування рекламованого товару та основного змісту рекламного тексту (0,250 і 0,236 відповідно).

Когнітивний стиль вузькості-широти діапазону еквівалентності корелює з мимовільним запам'ятовуванням на рівні 0,226, а також із підсумковим

запам'ятовуванням фірми, що пропонує товари із запропонованих рекламних текстів із коефіцієнтом кореляції 0,342.

Мимовільне запам'ятовування корелює із засвоєнням тексту (0,312), відомістю фірми-виробника рекламованих товарів для випробовуваних (0,323), а також із підсумковим запам'ятовуванням фірми, слоганом і основним змістом рекламних текстів (0,365, 0,395, і 0,265 відповідно).

Емоційний компонент сприйняття рекламної інформації корелює з відомістю фірми-виробника (0,203), оцінкою переконливості тексту (0,224), а також із підсумковим запам'ятовуванням фірми та і основного змісту рекламних текстів (0,187 і 0,279 відповідно).

Отже, ті випробовувані, які більш позитивно ставляться до реклами загалом, виявили краще знання фірм-виробників рекламованих товарів, більш позитивно оцінювали переконливість текстів, а також продемонстрували більш ефективне засвоєння основного змісту текстів і фірм-виробників.

Конативний же компонент сприйняття реклами виявив більшу кількість значущих взаємозв'язків. Коефіцієнт кореляції із суб'єктивною оцінкою значущості реклами під час ухвалення рішення про купівлю становив - 0,198, що підтверджує правильність розроблених нами методик оцінки значущості реклами для випробовуваного: особи, які надавали більшого значення рекламі для ухвалення рішення про покупку, продемонстрували вищий показник конативного компонента сприйняття реклами. Коефіцієнт кореляції з відомістю марки становив 0,287, з оцінкою запам'ятовуваності тексту - 0,232, з оцінкою привабливості тексту - 0,339, з оцінкою переконливості тексту - 0,393. Таким чином випробовувані, для яких реклама має більше значення під час ухвалення рішення про покупку (конативний компонент сприйняття), демонструють вищий рівень знання фірм-виробників товарів у знання фірм-виробників товарів

у запропонованих рекламних текстах, а також більш високо оцінюють запам'ятовуваність, привабливість і переконливість текстів.

Засвоєння тексту, тобто ступінь його зрозумілості та доступності, корелює з багатьма показниками. Так, коефіцієнт кореляції зпопулярністю фірми, що пропонує рекламований товар, становив 0,612, з підсумковим запам'ятовуванням фірми - 0,377, з підсумковим запам'ятовуванням слогана - 0,366 і з підсумковим запам'ятовуванням основного змісту рекламного тексту - 0,310.

Розглядаючи отримані результати з іншого ракурсу, ми можемо виокремити змінні, що впливають на запам'ятовування тієї чи іншої частини рекламного тексту (табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Результати кореляційного аналізу показників внутрішнього чинника рекламного впливу і підсумкового запам'ятовування частин рекламного тексту

Показник		Кінцеве запам'ятовування			
		фірма, марка	товар	слоган	основний зміст
Обсяг сприй- тя	Гр.Н.Б	0,048	-0,127	0,131	-0,016
	фрази	0,252	0,026	0,099	0,164
Яскравість/чіткість уявлень		0,202	0,108	0,053	0,072
Вибірковість уваги	К-т точності	0,176	0,155	0,070	0,115
	Швидкість вибору	0,184	0,023	0,103	0,103
Лабільність/ригідність		-0,084 -	-0,228	0,076	0,194
ПЗ/ПНЗ		0,043	0,250	0,019	0,236
Вузькість широта діапазону еквівалентності		0,342	0,138	0,182	0,118
Мимовільне запам'ятовування		0,365	0,143	0,395	0,265
Сприйняття РТ	Емоціональний ком-т	0,187	0,137	0,044	0,279
	Конатативний ком-т	0,141	0,218	0,068	0,198

Значимість реклами при купівлі	0,026	0,090	0,033	-0,079
Засвоєння тексту	0,377	0,106	0,366	0,310

Так, запам'ятовуваність фірми, що пропонує рекламований товар, корелює з обсягом сприйняття осмислених фраз (коефіцієнт кореляції 0,252), з яскравістю/чіткістю уявлень, тобто з уявою (0,202), з показником швидкості вибору вибірковості уваги (0,184), з когнітивним стилем вузькості/широти діапазону еквівалентності (0,324), з мимовільним запам'ятовуванням (0,365), з емоційним компонентом сприйняття реклами (0,187), а також із засвоєнням тексту, тобто його зрозумілістю (0,377).

Підсумкове запам'ятовування рекламованого товару залежить від двох конітивних стилів: лабільності/ригідності розумових процесів (- 0,228) і полезалежності/полenezалежності (0,250). При цьому найкращі результати запам'ятовування демонструють особи з лабільним і полезалежним типами мислення.

Підсумкове запам'ятовування рекламного слогана корелює з мимовільним запам'ятовуванням (0,395) і засвоєнням тексту (0,366).

Основний зміст рекламного послання може залежати від лабільності/ригідності розумових процесів (-0,194) та полезалежності/полenezалежності (0,236), мимовільного запам'ятовування (0,265), емоційного (0,279) і конативного (0,198) компонентів сприйняття реклами, а також від засвоєння тексту (0,310).

Таким чином, на підставі виявлених кореляційних зв'язків можна виділити, з одного боку, найважливіші психологічні показники для запам'ятовування тієї чи іншої частини рекламного тексту показники для запам'ятовування тієї чи іншої частини рекламного тексту, а також ті частини рекламного тексту, на запам'ятовування яких впливає даний психологічний показник, з іншого. Наприклад, особи з лабільним і полenezалежним типом

мислення демонструють краще запам'ятовування рекламованого товару та основного змісту рекламного послання. Обсяг сприйняття, яскравість уявлень і швидкість вибору вибірковості уваги впливають на запам'ятовування фірми. Особи з переважно широким діапазоном еквівалентності також більш ефективно запам'ятовують назву фірми. Емоційний компонент сприйняття реклами корелює із запам'ятовуванням фірми та основного змісту тексту, а конативний компонент – із запам'ятовуванням основного змісту та рекламованого товару. А такі показники, як мимовільне запам'ятовування і засвоєння тексту є універсальними, впливаючи на запам'ятовування практично всіх частин рекламного тексту.

II. Зовнішній фактор рекламного впливу.

Для проведення другої частини аналізу дані групували за текстами, які брали участь у дослідженні, таким чином у кожній шкалі змінних містилося 12 значень. Загалом за результатами проведеного дослідження було отримано 58 шкал змінних:

- методи психологічного впливу в рекламних текстах (кількість емоційних, раціональних методів і загальна кількість);
- композиція рекламних текстів (К/ОТ);
- мимовільне запам'ятовування текстів;
- засвоєння текстів;
- обсяг текстів (у знаках і в словах);
- опитувальник за текстами (знання даної реклами, знання даної марки/фірми, суб'єктивна оцінка запам'ятовуваності, привабливості та переконливості тексту);
- кількість мотивувальних чинників (позитивних і негативних);

- емоційний і конативний чинники рекламного впливу (За результатами опрацювання відгуків респондентів за кожним рекламним текстом усі мотивуючі чинники рекламного впливу були об'єднані в кілька груп і поділені на дві категорії – позитивне і негативне ставлення до реклами. Було виділено такі позитивні чинники: інформативність, демонстрація можливостей товару, переконливість, акцентування уваги на новизні або іноваційності товару, здатність тексту викликати інтерес, згадування результатів досліджень, наведення думок авторитетної особистості, стислість, зрозумілість, запам'ятовуваність, надання знижки або іншої можливості заощадити, популярність марки. Серед негативних чинників виокремлено такі: текст викликає негативні емоції, не викликає інтересу, не викликає довіри, непереконливість тексту, його неінформативність, зайвий обсяг, типовість, складність, а також непотрібність самого рекламованого товару);

- підсумкове запам'ятовування запропонованих рекламних текстів.

Таким чином, остання шкала змінних приймалася за показник підсумкового засвоєння рекламних текстів, а всі інші шкали змінних досліджувалися на наявність статистично значущих кореляцій із нею.

На рівні значущості 0,05 виявлено обернено пропорційну кореляцію між засвоєнням тексту і кількістю застосованих у ньому методів психологічного впливу на емоційну сферу особистості споживача, коефіцієнт кореляції становив -0,552. Іншими словами, кількість методів раціонального впливу не визначає ступінь ефективності засвоєння тексту, а кількість емоційних методів впливу має обернено пропорційний ефект – чим їх більше, тим нижче засвоєння тексту. Ймовірно, це пояснюється тим, що споживач, навіть не маючи усвідомленої установки на рефлексію рекламного впливу, чинить неусвідомлений опір емоційному впливу, при цьому виявляючи більшу

толерантність до рекламного цього виявляючи більшу толерантність до раціонального впливу.

На тому самому рівні значущості присутній взаємозв'язок між засвоєнням тексту і суб'єктивною оцінкою випробовуваних привабливості тексту (коефіцієнт кореляції 0,558). Видається, що це положення можливо використовувати на практиці для попередньої оцінки потенційної ефективності засвоєння рекламного тексту.

Виявлено кореляцію на рівні значущості 0,01 між засвоєнням тексту та його композицією (коефіцієнт кореляції становив -0,754). Нагадаємо, що композиція рекламного тексту може будуватися у двох напрямках – «До» і «Від», у першому випадку текст перераховує переваги того, що рекламується, у другому – описується проблема, яку згодом вирішує рекламований товар. Згідно з проведеним дослідженням, тексти, що мають другий варіант композиції, запам'ятовуються гірше, ніж тексти, які просто розповідають про переваги товару. Імовірно, це пов'язано з тим, що людині властиво чинити опір надходженню і збереженню негативної і небажаної інформації.

Наступні виявлені кореляційні зв'язки належать до тих чи інших мотивувальних чинників рекламного впливу інших мотивувальних чинників рекламного впливу – емоційного або конативного.

Загальна кількість позитивних мотивувальних чинників виявила взаємозв'язок із запам'ятовуваністю текстів на рівні 0,05 (коефіцієнт кореляції 0,546), тобто чим більше позитивних відгуків отримано за кожним окремим рекламним текстом, тим вищий ступінь його засвоєння. А між підсумковим запам'ятовуванням реютамних текстів і співвідношенням негативних і позитивних мотивувальних чинників (тобто часткою між негативними і позитивними чинниками) виявилася негативна кореляція на тому самому рівні

значущості. Це положення також може бути застосовано на практиці для діагностики рекламних текстів – чим менше співвідношення негативних і позитивних мотивувальних чинників за відгуками респондентів, тим вище засвоєння рекламної інформації.

В емоційному факторі рекламного впливу за умови позитивного ставлення респондентів до реклами статистично значущим стає такий мотив, як суб'єктивна оцінка здатності тексту викликати інтерес (на рівні значущості 0,01, коефіцієнт кореляції 0,741). Таким чином видається обґрунтованим включення потреби як першого елемента в структуру сприйняття рекламного тексту, адже інтерес може викликати тільки те, що відповідає потребам індивіда.

За негативного ставлення до запропонованої реклами статистично значущим виявився такий показник, як надмірний обсяг рекламного тексту – на рівні значущості 0,05 (коефіцієнт кореляції -0,536) виявлено обернено пропорційну залежність, тобто чим більше респондентів вважають, що цей текст занадто об'ємний, тим нижчий рівень засвоєння цього тексту. Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують точку зору вітчизняних психологів, які, на противагу західним фахівцям, говорять про більшу ефективності менших за обсягом рекламних текстів.

У конативному факторі рекламного впливу (визначення поведінки споживача) при позитивному ставленні респондентів до рекламного тексту статистичну значущість має демонстрація можливостей та ефективності рекламованого товару (на рівні значущості $\leq 0,05$, коефіцієнт кореляції 0,539). Іншими словами, для ухвалення рішення про купівлю вирішальними для людини виявляються прагматичні мотиви. Це положення дає змогу зробити висновок про те, що найбільш ефективними методами психологічного впливу слід визнати демонстрацію вигоди й утилітарності рекламованого товару.

За негативного ж ставлення до рекламного тексту значущими виявляються такі чинники, як недовіра отриманій інформації та відсутність потреби в цьому товарі – обидві ці змінні демонструють обернено пропорційну залежність на рівні 0,01 і 0,05 відповідно (коефіцієнти кореляції -0,737 і -0,586). Отримані дані, на наш погляд, дають змогу, по-перше, ставити під сумнів думку деяких західних фахівців рекламної справи про можливість реклами вселити будь-яку установку і змусити купити будь-який рекламований товар, і, по-друге, підтверджують первинність потреби, на задоволення якої спрямований товар, а не самого товару.

Узагальнені результати аналізу досліджених змінних зовнішнього чинника впливу реклами подано в таблиці 2.2.6.

Таблиця 2.2.6

Результати кореляційного аналізу залежності засвоєння текстів
від зовнішнього чинника рекламного впливу

Показник		Кореляція
Методи психологічного впливу	раціональні	-0,086
	емоційні	-0,552
	загальна кількість	-0,509
Композиція тексту (К/ОТ)		-0,754
Мимовільне запам'ятовування		0,378
Засвоєння тексту		0,493
Об'єм тексту	кількість знаків	-0,130
	кількість слів	-0,109
Опитувальник за текстами	знання даної реклами	-0,050
	знання даної марки/фірми	0,181
	запам'ятовуваність тексту	0,501
	привабливість тексту	0,558
	переконливість тексту	0,387
Кількість мотивуючих чинників	позитивні	0,546
	негативних	-0,388
	співвідношення негативних і позитивних чинників	-0,523
	інформативність	0,087

Емоційний фактор	ефект/можливості	0,240
	переконливість	-0,145
	інновація/новинка	0,368
	викликає інтерес	0,741
	результати досліджень	0,097
	думка авторитетної особистості	0,130
	стислість	-0,037
	зрозумілість	0,254
	запам'ятовуваність	0,101
	надання знижки (економія)	-0,083
	популярність марки	0,507
	викликає негативні емоції	0,048
	не викликає інтерес	-0,0002
	непереконливість	0,383
	неінформативність	0,225
	зайвий обсяг	-0,536
	не викликає довіри	0,009
	типовість	-0,107
	складність	-0,113
	товар не потрібен / не підходить	-0,267
Конативний фактор	інформативність	0,163
	ефект/можливості	0,539
	переконливість	0,256
	інновація/новинка	0,297
	викликає інтерес	0,264
	результати досліджень	0,099
	думка авторитетної особистості	0,126
	стислість	0,229
	зрозумілість	0,091
	запам'ятовуваність	0,090
	надання знижки (економія)	-0,083
	популярність марки	0,336
	викликає негативні емоції	-0,129
	не викликає інтерес	-0,182
	непереконливість	0,376
	неінформативність	-0,121
	зайвий обсяг	-0,280
	не викликає довіри	-0,737
	типовість	-0,338
	складність	-0,072
товар не потрібен / не підходить	-0,586	

Аналізуючи опитувальник, метою якого було виявити ставлення респондентів до реклами загалом і особливості їхньої купівельної поведінки зокрема, можна зробити такі зауваження.

Емоційний компонент сприйняття реклами. Рівно половина опитаних стверджують, що не дивляться і не слухають рекламу. Таким чином чином, інші 50% випробовуваних визнають, що реклама привертає їхню увагу. При цьому більше половини (57%) погоджуються з думкою, що реклама переслідує людину всюди, уникнути її впливу практично неможливо, що свідчить про негативне ставлення до реклами. Близько половини респондентів (54%) упевнені, що хороший товар взагалі не потребує реклами, що свідчить про упереджене негативне ставлення до реклами загалом. Половина випробовуваних визнають, що реклама може бути джерелом достовірної інформації. Більшість респондентів (62%) вважають, що реклама не впливає на прийняті ними рішення, відповідно, 38% допускають можливість такого впливу. Однак, із твердженням «Найчастіше я довіряю рекламі» згодні лише 6% випробовуваних, тоді як переважна більшість (94%) стверджують, що не довіряють рекламі. При цьому тільки 32% респондентів висловлюються за повну заборону будь-якої реклами, а 68% вважають існування реклами виправданим.

Поведінковий компонент сприйняття реклами. Більшість респондентів (85%) припускають, що можуть придбати товар, рекламу якого вони бачили або чули. При цьому практично стільки ж (80%) при здійсненні покупки орієнтуються скоріше на поради інших людей, ніж на рекламу. Цей факт, на наш погляд, свідчить про небажання споживачів визнавати вплив реклами на прийняті ними рішення. 63% випробовуваних визнають, що можуть зробити спонтанну покупку (яка відбувається, ймовірно, під неусвідомленим впливом

раніше сприйнятої і закарбованої реклами), при цьому тільки 36% можуть придбати не дуже необхідний товар за умови привабливої ціни реклами. Таке співвідношення, на нашу думку, також може бути зумовлене прагненням споживачів уникнути маніпуляції з боку реклами. 69% респондентів стверджують, що не купують абсолютно незнайомий товар, при цьому 64% демонструють споживчу лояльність, тобто купують один і той самий товар, не звертаючи при цьому уваги на рекламу аналогічних товарів. 40% опитаних іноді не можуть сказати, чому обирають той чи інший товар, відповідно більшість респондентів вважають мотиви свого вибору усвідомленими.

Таким чином, можна зробити висновок про суперечливий характер ставлення потенційних споживачів до реклами. Незважаючи на те, що половина випробовуваних сприймають її толерантно і вважають її джерелом достовірної інформації, практично всі респонденти висловили свою недовіру рекламній інформації. Поведінковий аспект впливу реклами також характеризується певною суперечливістю: незважаючи на те, що багато респондентів на те, що багато респондентів побічно підтверджують роль реклами в процесі ухвалення рішення про покупку, більшість випробовуваних відкидають можливість впливу рекламної інформації на прийнятті ними рішення.

Аналіз десятого завдання, мета якого, головним чином, полягала в детальному ознайомленні з досліджуваними рекламними текстами, що досліджуються, а також у визначенні їхньої привабливості та потенціалу спонукати адресата до купівлі рекламованого об'єкта, дає змогу зробити такі висновки. Позитивне ставлення до рекламного тексту (тобто емоційний компонент впливу реклами) найчастіше зумовлювалося такою його характеристикою, як інформативність. Серед інших критеріїв, що забезпечують привабливість тексту, можна виділити лаконічність тексту, ступінь його

зрозумілості, доступності, переконливості. А для ухвалення позитивного рішення про купівлю рекламованого об'єкта (поведінковий компонент рекламного впливу) найбільш важливими виявляються такі чинники, як, насамперед, демонстрація можливостей або ефективності товару, а також популярність і репутація фірми-виробника, надання знижок або спеціальних пропозицій. Певну перевагу рекламований об'єкт отримує в тому разі, якщо він є новинкою, має якісь інноваційні характеристики.

У разі негативного ставлення до рекламного повідомлення (емоційний компонент) найчастіше згадуються такі його характеристики, як надмірний обсяг тексту, неінформативність, типовість (неоригінальність), складність, непереконливість. Негативне рішення про можливість купівлі рекламованого об'єкта (поведінковий компонент) зумовлювалося насамперед тим, що товар не потрібен або не підходить за якимось критеріями. Крім цього респонденти згадували недовіру рекламному повідомленню, його непереконливість і неінформативність.

Таким чином, видається можливим зробити такі висновки щодо загальних вимог до рекламного тексту. Для того, щоб він був сприйнятий позитивно, він має бути насамперед інформативним і лаконічним. Вирішальне значення можуть мати його зрозумілість і переконливість. Найважливішими умовами спонукання до покупки є демонстрація можливостей або ефективності товару, популярність і престиж фірми-виробника, а також згадування УТП, яке може полягати в будь-яких інноваційних характеристиках товару, наданні спеціальних умов його придбання тощо. При цьому рекламному тексту вкрай протипоказані неінформативність, зайвий обсяг, типовість, складність і непереконливість. У таблиці 2.2.7 наведено основні мотивуючі чинники за позитивного і негативного ставлення до реклами.

Таблиця 2.2.7

Основні мотивуючі чинники емоційного та поведінкового компонентів
рекламного впливу

	Мотивуючі фактори	Емоційний компонент (привабливість тексту)	Конативний компонент (потенційна ефективність тексту)
ПОЗИТИВНЕ СТАВЛЕННЯ	Інформативність	102	15
	Демонстрація можливостей	87	151
	Наполегливість	31	21
	Інновація / новинка	22	37
	Викликає інтерес	22	8
	Наукові дослідження	6	3
	Авторитети	17	4
	Стислість	86	3
	Зрозумілість, доступність	80	5
	Запам'ятовуваність	14	0
	Знижка	7	14
	Відома фірма	5	43
НЕГАТИВНЕ СТАВЛЕННЯ	Викликає негативні емоції	8	2
	Не викликає інтерес	15	9
	Непереконливість	15	27
	Неінформативність	45	26
	Надмірний обсяг тексту	83	12
	Непотрібна функція	3	8
	Не викликає довіри	32	48
	Типовість	31	11
	Складність	21	10
Товар не потрібен/ не підходить	12	15	

Як показано вище, статистичний аналіз виявив обернено пропорційну залежність кількості емоційних методів впливу і ступенем засвоєння рекламного тексту. При цьому ми вважаємо, що подальше вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі залишається відкритим і становить величезний як практичний, так і теоретичний інтерес.

Певний інтерес становить співвідношення емоційних і раціональних прийомів впливу. У розробленій нами класифікації налічується всього 9 прийомів раціонального впливу, тоді як прийомів емоційного впливу - 43. Тобто кількість прийомів емоційного впливу більш ніж у 4 рази перевищує кількість прийомів раціонального впливу, тобто переконання.

Було проведено аналіз співвідношення раціональних та емоційних методів впливу в розглянутих рекламних текстах. Кількість емоційних методів ділилася на кількість раціональних і отримане співвідношення порівнювали з показником сумарного запам'ятовування даного тексту всіма респондентами. Цікавим є той факт, що практично в половині рекламних текстів простежується співвідношення емоційних і раціональних методів впливу один до трьох, тобто емоційних методів утричі більше, ніж раціональних. Під час порівняння цього співвідношення із середнім показником запам'ятовуваності, який становив 76 (тобто в середньому кожен текст змогли згадати 76 осіб), було виявлено, що практично всі тексти зі співвідношенням емоційних і раціональних методів 1/3 перевищують середній показник, зокрема тексти II, IV, V, XII, а текст VI дуже близький до середнього показника.

Як було описано вище, 12 рекламних текстів, що слугували об'єктом дослідження, були рівномірно розподілені за трьома групами товарів: побутова техніка, товари для здоров'я і косметика. Кількість використаних методів психологічного впливу підсумовувалася за усіма чотирма текстами, що входять до кожної групи, при цьому порівнювали кількість емоційних і раціональних методів (табл. 8). Було з'ясовано, що для реклами побутової техніки характерне найменше співвідношення емоційних і раціональних методів впливу: кількість емоційних методів лише вдвічі перевищує кількість раціональних. Реклама косметичних товарів характеризується більш високим співвідношенням:

емоційних методів більше, ніж утричі більше, ніж раціональних. А найбільше співвідношення емоційних і раціональних методів простежується в рекламі товарів для здоров'я, де емоційних методів впливу в п'ять разів більше. Ймовірно, такий розподіл співвідношень різних методів психологічного впливу пояснюється характером рекламованих об'єктів і поведінкою споживачів під час їх купівлі. Під час купівлі побутової техніки людина більш усвідомлено робить свій вибір, домінуючими для неї в цьому випадку є раціональні аргументи. Під час вибору косметики важливі як раціональні, так і емоційні аргументи: пояснення «механізму» впливу товару (вплив на раціональну сферу) і демонстрація результату, гарантованого товаром (вплив на емоційну сферу). А в рекламі товарів для здоров'я, ймовірно, головним є не «механізм», а результат застосування товару, тому переважна більшість методів психологічного впливу мають емоційний характер.

Таблиця 2.2.8

Співвідношення раціональних та емоційних методів психологічного впливу за групами товарів

Методи психологічного впливу	Побутова техніка	Товари для здоров'я	Косметика
Раціональні	16	7	16
Емоційні	31	36	51
Співвідношення емоційні/раціональні методи	1,94	5,14	3,1

Крім описаних вище досліджень, було проведено аналіз гендерних особливостей запам'ятовування рекламного тексту (табл. 2.2.9). Так, за показником підсумкового запам'ятовування запропонованих рекламних текстів

лише 39% респондентів чоловічої статі показали результат вище середнього, тоді як серед жінок результат вище середнього виявлено у 68%. Ці дані дають змогу зробити припущення про те, що реклама чинить більш ефективніший вплив на жінок, ніж на чоловіків, на цій підставі видається розумним рекламувати переважно жіночі товари за допомогою більш об'ємних текстів за меншої інтенсивності пред'явлення реклами, а чоловічі товари – коротшими рекламними текстами при інтенсивнішого пред'явлення.

Таблиця 2.2.9

Гендерні відмінності ефективності засвоєння рекламних текстів

Гендерна структура групи випробовуваних	Підсумкове запам'ятовування вище середнього	Частка респондентів із показником підсумкового запам'ятовування вище за середнього
Чоловіки (8)	11	39%
Жінки (38)	60	68%

Крім того, проведено порівняння підсумкового запам'ятовування у двох групах випробовуваних залежно від типу рекламованого товару (табл. 2.2.10). Нагадаємо, що запропоновані рекламні тексти були рівномірно розподілені за трьома групами товарів – побутова техніка, косметика і товари для здоров'я.

Таблиця 2.2.10

Гендерні відмінності ефективності засвоєння рекламних текстів за групами товарів

Гендерна структура групи випробовуваних	Групи товарів		
	Побутова техніка	Товари для	Косметика

		здоров'я	
Чоловіки (8)	69,6%	59,8%	36,6%
Жінки (38)	75,3%	68,8%	64,2%

Респонденти чоловічої статі показали цілком прогнозовані результати – найефективнішим виявилось запам'ятовування текстів, що рекламують побутову техніку, менш ефективним – товари для здоров'я, і найменший показник запам'ятовування в групі косметичних товарів.

Вкрай цікавим і несподіваним видається той факт, що жіноча частина випробовуваних виявила точно таке співвідношення ефективності трьох груп реклами – найефективнішою виявилася реклама побутової техніки, потім товари для здоров'я і лише потім – реклама косметики. Можливо, ці результати пояснюються особливостями товарів, що увійшли в ту чи іншу групу. Так, у групі побутової техніки було запропоновано тексти, що рекламують пральну машину, духову шафу, фотокомплект для роздрукування фотографій у домашніх умовах і стільниковий телефон. Ймовірно, всі ці товари становлять інтерес не тільки для чоловічої частини аудиторії, але також і для жіночої. Найменший показник ефективності реклами косметичних засобів також може пояснюватися особливостями рекламованих товарів: у двох текстах рекламували засоби для боротьби з ознаками старіння шкіри обличчя, в одному - засіб для боротьби з проблемами шкіри обличчя, властивими в підлітковому віці. Враховуючи, що середній вік випробовуваних становив від 20 до 23 років, ці косметичні засоби, очевидно, не становлять для них інтересу – підліткові проблеми шкіри залишилися позаду, а час боротьби зі зморшками ще не настав.

Таким чином, отримані дані наочно підтверджують припущення про те, що першою і обов'язковою умовою ефективного впливу рекламного тексту є наявність відповідної потреби.

2.3. Програма тренінгу «Соціально-психологічний тренінг як метод розвитку рекламної перцепції споживачів»

Цільова аудиторія: Студенти, споживачі, які хочуть розвинути критичне мислення у сприйнятті реклами.

Тривалість тренінгу: 2 дні (з 10:00 до 17:00), з перервою на обід та двома кава-брейками.

Кількість учасників: 10-15 осіб

Мета тренінгу

1. Розвинути критичне ставлення до рекламних матеріалів.
2. Формувати навички розпізнавання прихованих маркетингових прийомів.
3. Навчити аналізувати рекламні повідомлення та виявляти їхню емоційну та змістову складову.
4. Сприяти усвідомленню емоційних реакцій та психофізіологічних факторів, які впливають на сприйняття реклами.

Завдання тренінгу

Ознайомити учасників з базовими принципами рекламної перцепції та соціальної психології.

Дати учасникам інструменти для аналізу та оцінки рекламних матеріалів.

Виявити стереотипи, що впливають на сприйняття реклами.

Провести практичні заняття для відпрацювання навичок аналізу та критики рекламних повідомлень.

Методи та матеріали

- Презентації, відеоролики, роздаткові матеріали з основами психології реклами.
- Рекламні банери, фрагменти рекламних роликів для аналізу.
- Маркери, папір для групової роботи.

Очікувані результати

Після завершення тренінгу учасники:

1. Зможуть розпізнавати маніпулятивні техніки, використовувані в рекламі.
2. Розвинуть навички критичного мислення у відношенні до рекламних повідомлень.
3. Здобудуть навички аналізу реклами з позиції соціальної психології.

Структура тренінгу

День 1

1. Вступна частина та знайомство (10:00 - 10:30)

Ознайомлення з метою та завданнями тренінгу.

Представлення тренера та учасників, обговорення очікувань.

Вправа "Слово про рекламу" (учасники коротко висловлюються про першу асоціацію з рекламою).

2. Теоретичний блок: Психологія рекламної перцепції (10:30 - 11:30)

Визначення поняття «перцепція» та основні теорії сприйняття реклами.

Психологічні ефекти, що впливають на сприйняття реклами (ефект першого враження, Halo-ефект, ефект закріплення).

Емоційний та когнітивний компоненти рекламного сприйняття.

3. Перерва на каву (11:30 - 11:45)

4. Практичний блок: Вправа «Рекламна пастка» (11:45 - 13:00)

Аналіз рекламних матеріалів різних брендів.

Групова робота: ідентифікація прихованих психологічних механізмів, які викликають спонукання до покупки.

Обговорення результатів.

5. Обідня перерва (13:00 - 14:00)

6. Теоретичний блок: Соціальні фактори рекламного впливу (14:00 - 15:00)

Стереотипи в рекламі, їхні позитивні та негативні сторони.

Вплив групового тиску та соціальних норм на сприйняття реклами.

Методи маніпуляції, засновані на соціальних очікуваннях.

7. Практичний блок: Вправа "Критичне око" (15:00 - 16:30)

Розбір реальних рекламних роликів та банерів.

Групова дискусія: як реклама використовує соціальні установки.

Презентація висновків кожної групи.

8. Підсумок дня та обговорення (16:30 - 17:00)

День 2

Вступ та рефлексія попереднього дня (10:00 - 10:30)

Коротка рефлексія про попередній день.

Ознайомлення з програмою другого дня.

Теоретичний блок: Когнітивні упередження у сприйнятті реклами (10:30 - 11:30)

Визначення когнітивних упереджень та їхній вплив на рекламну перцепцію.

Основні когнітивні упередження, які використовуються в рекламі (ефект прив'язаності, ефект підтвердження, вибіркова увага).

Як реклама може створювати ілюзію потреби.

Перерва на каву (11:30 - 11:45)

Практичний блок: Вправа «Реклама і я» (11:45 - 13:00)

Індивідуальна робота: аналіз особистої реакції на популярні рекламні матеріали.

Обговорення в парах, обмін досвідом: які когнітивні упередження спрацювали.

Обідня перерва (13:00 - 14:00)

Практичний блок: Рольова гра «Створення реклами» (14:00 - 15:30)

Учасники поділяються на групи та створюють рекламні ролики, використовуючи отримані знання про психологічні механізми.

Презентація рекламних роликів.

Рефлексія та зворотній зв'язок від груп.

Підсумковий блок: Розвиток критичного мислення (15:30 - 16:30)

Як зберегти критичне мислення у процесі споживання реклами.

Рекомендації для споживачів: як розпізнати маніпуляцію в рекламі.

Завершення тренінгу та зворотний зв'язок (16:30 - 17:00)

Висновки.

Вручення сертифікатів та рекомендацій.

Завершальна рефлексія, заповнення анкети задоволеності тренінгом.

Висновки до 2 розділу

Таким чином, результати проведеного дослідження доводять правомірність підходу до рекламного впливу як до двофакторного процесу, а також правильність запропонованої когнітивно-особистісної моделі рекламного впливу.

Емпірично доведено існування взаємозв'язків між багатьма діагностованими когнітивними та особистісними особливостями адресатів

рекламного тексту та його ефективності. Зокрема, за допомогою кореляційного аналізу підсумкового запам'ятовування текстів і внутрішнього чинника на рівні значущості 0,001 доведено наявність кореляції між підсумковим запам'ятовуванням запропонованих рекламних текстів і показниками мимовільного запам'ятовування, засвоєння текстів, тобто ступеня їхньої доступності і зрозумілості, знання фірми або марки рекламованого товару, на рівні значущості 0,01 – з когнітивними стелями вузькості-широти діапазону еквівалентності, на рівні значущості 0,05 - з показниками обсягу сприйняття, ставлення до реклами загалом, популярності для випробуваного рекламованого товару і суб'єктивної оцінки привабливості рекламного тексту.

Аналіз взаємозв'язку підсумкової запам'ятовуваності текстів із зовнішнім фактором рекламного впливу виявив наявність кореляцій на рівні значущості 0,01 з такими змінними, як композиція рекламного тексту, його здатність викликати інтерес, а також обернено пропорційний зв'язок із непереконливістю тексту. На рівні значущості 0,05 доведено кореляційні зв'язки запам'ятовуваності тексту і такими показниками, як кількість емоційних методів психологічного впливу, засвоєння тексту, оцінка запам'ятовуваності та привабливості тексту, кількість позитивних мотивувальних чинників, популярність компанії-виробника, демонстрація можливостей і переваг рекламованого товару, а також зайвий обсяг тексту і непотрібність рекламованого.

Співвіднесення отриманих результатів із запропонованою когнітивно-особистісною моделлю рекламного впливу доводить, на наш погляд, правильність і обґрунтованість цієї моделі. На кожному етапі цього процесу відбувається певна взаємодія адресата рекламної інформації та самого рекламного повідомлення. Отримані під час проведення дослідження дані

піддалися групуванню і подальшому аналізу за двома принципами – за респондентами, які взяли участь у дослідженні (у цьому випадку кожна шкала змінних містила 116 значень), і за текстами (у цьому випадку в кожній шкалі налічувалося 12 значень). Це дало змогу проаналізувати відповідно внутрішній і зовнішній чинники рекламного впливу.

Так, на етапі первинного ознайомлення велику роль відіграють із боку зовнішнього чинника – обсяг і композиція тексту, а також показник його засвоєння. У внутрішньому факторі значення мають обсяг сприйняття адресатів реклами, сприйняття реклами в цілому, а також мимовільне запам'ятовування.

Далі, якщо адресат виявляє інтерес до даної реклами, особливу важливість мають запам'ятовуваність і привабливість тексту рекламного повідомлення (зовнішній фактор).

При подальшій взаємодії реклами і споживача рекламний вплив багато в чому визначається кількістю емоційних методів психологічного впливу (чим їх менше, тим вищий ступінь засвоєння тексту) і демонстрація ефективності та можливостей рекламованого товару (зовнішній фактор).

Для обробки інформації споживачем важливими є такі показники, як ступінь засвоєння тексту (тобто рівень його зрозумілості та доступності), а також когнітивний стиль вузькості/широти діапазону квівалентності (внутрішній фактор).

При подальшому зверненні людини до реклами важливу роль може відігравати кількість мотивувальних чинників, негативний вплив може справити непереконливість тексту, його нездатність викликати довіру (зовнішній фактор).

І, нарешті, під час формування мотивованої дії адресата, спрямованої на пошук і придбання рекламованого товару, велику роль відіграє знання цієї реклами, і, що набагато важливіше, знання компанії-виробника цього товару.

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтвердили висунуті гіпотези:

1) У структурі рекламного впливу виокремлено два чинники – внутрішній і зовнішній. Внутрішньому фактору відповідають когнітивні та особистісні особливості адресата реклами, зовнішньому плану – характеристики самого рекламного послання, такі як особливості структури і композиції тексту, прийоми психологічного впливу.

2) Доведено наявність взаємозв'язків між ступенем засвоєння рекламного тексту і такими показниками рівня розвитку когнітивних та особистісних властивостей індивіда:

На рівні значущості 0,001:

мимовільне запам'ятовування,
засвоєння тексту, тобто ступінь його зрозумілості та доступності,
популярність фірми/марки.

На рівні значущості 0,01:

когнітивний стиль вузькість/широта діапазону еквівалентності.

На рівні значущості 0,05:

обсяг сприйняття,
емоційний компонент сприйняття реклами,
відомість рекламованого товару,
суб'єктивна оцінка привабливості тексту.

Крім того, ступінь запам'ятовування рекламного тексту корелює зі структурними і композиційними особливостями самого тексту, а також використовуваними в ньому прийомами психологічного впливу:

На рівні значущості 0,01:

композиція тексту,

привабливість тексту в емоційному чиннику рекламного впливу,

нездатність тексту викликати довіру в конативному факторі рекламного впливу.

На рівні значущості 0,05:

кількість емоційних методів психологічного впливу,

нездатність тексту викликати довіру в конативному факторі рекламного впливу,

засвоєння тексту, тобто ступінь його зрозумілості та доступності,

оцінка випробовуваними привабливості тексту,

загальна кількість позитивних мотивувальних чинників,

в емоційному факторі рекламного впливу – зайвий обсяг рекламного тексту,

у конативному факторі рекламного впливу – демонстрація можливостей, а також непотрібність можливостей, а також непотрібність рекламованого товару.

3) Рекламний вплив має циклічний характер, що відображається у необхідності багаторазового пред'явлення одного і того ж рекламного повідомлення. На практиці це положення підтверджується більш ефективним засвоєнням рекламних текстів, що рекламують товари, компанія-виробник яких уже відомі адресату.

Соціально-психологічний тренінг виступає як потужний та доступний інструмент взаємодії зі споживачами. Цей формат дозволяє організувати продуктивну роботу з групою від 10 до 20 учасників, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного.

Структурована природа тренінгу, що базується на системному підході, дозволяє за обмежений час розглянути різноманітні аспекти досліджуваної проблематики та застосувати широкий спектр групових методик. Особлива цінність такого формату полягає у створенні групової динаміки, яка залучає до активної участі навіть найбільш стриманих учасників.

Ключовою перевагою тренінгового формату є можливість миттєвого практичного застосування набутих навичок у соціальному контексті. Це дозволяє учасникам корегувати свою поведінку та експериментувати з новими поведінковими стратегіями безпосередньо під час занять. Отриманий досвід легко адаптується до реальних життєвих ситуацій соціальної взаємодії.

У контексті роботи зі споживачами, основною метою співпраці психолога з групою стає глибинне опрацювання психологічних аспектів споживчої поведінки. Це включає розширення самопізнання учасників щодо власних поведінкових патернів, психологічних особливостей та специфіки сприйняття рекламного контенту.

ВИСНОВКИ

Це дослідження присвячене вивченню психологічних і психолінгвістичних чинників впливу рекламного тексту. На відміну від більшості робіт у цій галузі, спрямованих на виокремлення того чи іншого феномена в структурі впливу рекламної інформації, метою нашого дослідження було комплексне вивчення цього процесу. В межах цієї роботи вплив рекламного тексту визначається як багатоступеневий процес, що має циклічний характер і включає внутрішній чинник, якому відповідають психологічні особливості адресата рекламного повідомлення, і зовнішній чинник, якому відповідають структурні та композиційні особливості самого рекламного тексту, використовувані методи психологічного впливу.

З психолінгвістичного погляду, головні вимоги, висунуті до рекламного тексту, полягають у цілісності та завершеності. Видається виправданим підхід до окремого рекламного повідомлення як до сферхфразової єдності, що має смислову цілісність і виражає смисловою цілісністю і виражає закінченість висловлювання. Що стосується показника інформативності рекламного тексту, найважливішим у прагматичному відношенні видається, «вторинна» інформативність, оскільки мета відправника будь-якого рекламного повідомлення, тобто інформативність «первинна», апріорі відома.

До структури рекламного тексту можуть входити заголовок, підзаголовок, основне повідомлення, кінцівка (кода) і рекламне гасло, інакше зване слоганом. Однак, наявність усіх цих складових в одному й тому самому тексті не є обов'язковою, рекламний текст, наприклад, може складатися з одного тільки слогана. Структура та обсяг рекламного повідомлення багато в чому визначаються завданнями і способом пред'явлення реклами.

Крім структурних і типологічних особливостей рекламного тексту, істотний вплив на його сприйняття і запам'ятовування надають застосовувані в ньому методи психологічного впливу. У доступній літературі ми не виявили скільки-небудь обґрунтованої класифікації таких методів. У зв'язку із цим у межах цієї роботи зроблено спробу побудови класифікації розглянутих методів психологічного впливу, в основу якої лягла спрямованість того чи іншого методу на емоційну або раціональну сферу особистості споживача. Відповідно всі методи було поділено на дві групи; емоційні, що в основі своїй має на увазі різні техніки навіювання, і раціональні, засновані на переконанні.

Ми виокремлюємо в рекламному впливі чотири аспекти: когнітивний, афективний, сугестивний і конативний. У зв'язку з цим було визначено основні пізнавальні процеси, що входять до структури впливу рекламного тексту: відчуття і сприйняття, пам'ять і мислення, увага й уява. Зроблено висновок про необхідність включення в структуру впливу рекламної інформації когнітивних стилів як індивідуально-своєрідних способів переробки інформації. В особистісними особливостями, що входять до структури рекламного впливу, виокремлено потреби й мотиви впливу, виокремлено потреби й мотиви, установки та емоції. У зв'язку з виділенням конативного аспекту рекламного впливу розглядаються загальні закони поведінки людини і чинники, що зумовлюють ту чи іншу її спрямованість.

Таким чином, у структурі впливу рекламного тексту нами виокремили два чинники: внутрішній і зовнішній. До внутрішнього чинника ми відносимо когнітивні та особистісні особливості реципієнта, тобто індивідуальні характеристики пізнавальних процесів, когнітивні стилі, емоції, установки, потреби та мотивацію. Структурні та композиційні особливості самого

рекламного тексту, застосовувані методи психологічного впливу складають зовнішній фактор структури впливу реклами.

Результати, отримані під час дослідження, дають змогу зробити такі висновки.

Вплив рекламного тексту являє собою багатовимірне психологічне явище, в його структуру тісно вплітаються когнітивна, емоційна та мотиваційна сфери людини. Включаючи в себе когнітивні та особистісні особливості реципієнта як внутрішній чинник, вплив рекламного тексту має у своїй структурі й чинник зовнішній, якому відповідають особливості рекламного послання як особливого роду подразника і джерела інформації, зокрема особливості методів психологічного впливу, структура і композиція психологічного впливу, структура і композиція тексту.

Рекламний вплив характеризується циклічним характером, який полягає в тому, що для ефективного сприйняття і запам'ятовування рекламної інформації необхідне багаторазове пред'явлення рекламного повідомлення, при цьому кожне пред'явлення створює свого роду установку на більш ефективне сприйняття при наступних пред'явленнях.

Проведений аналіз засвоєння різних частин рекламного тексту дав змогу виокремити значущі психологічні чинники для кожної частини тексту. Так, на запам'ятовуваність фірми, що пропонує рекламований товар, впливають обсяг сприйняття, яскравість/чіткість уявлень, швидкість вибору вибірковості уваги, вузькість/широта діапазону еквівалентності, мимовільність еквівалентності, мимовільне запам'ятовування, емоційний компонент сприйняття реклами і показник засвоєння тексту, тобто ступінь його зрозумілості. На засвоєння рекламованого товару впливають показники ПЗ/ПНЗ, лабільності/ригідності розумових процесів і конативний компонент сприйняття реклами.

Запам'ятовуваність слогана корелює з мимовільним запам'ятовуванням і засвоєнням тексту. А запам'ятовування основного змісту тексту має кореляції з лабільністю/ригідністю, ПЗ/ПНЗ, мимовільним запам'ятовуванням, емоційним і конативним компонентами сприйняття реклами та засвоєнням тексту.

Різні частини рекламного тексту мають різний ступінь ефективності впливу. Так, найефективніше запам'ятовується назва фірми рекламованого товару, що, на наш погляд, дає змогу говорити про ефективніший емоційний вплив реклами, оскільки згадка фірми не несе ніякої конкретної інформації, апелюючи до іміджу і престижності бренду. Друге і третє місце за ефективністю посідають згадування товару і будь-якої частини основного змісту тексту, що, на наш погляд, демонструє ефективність раціонального впливу реклами.

Що стосується композиції рекламного тексту, за результатами дослідження ефективнішою визнано таку організацію тексту, за якої відбувається якої йде перерахування переваг рекламованого товару і його переваг, при цьому всі тексти, побудовані за другим типом композиції, за якого спочатку змальовується проблема, яку далі допомагає усунути рекламований товар, продемонстрували нижчу запам'ятовуваність.

Гендерний аналіз отриманих даних дає змогу зробити висновок про те, що жіноча частина аудиторії більш ефективно запам'ятовує пропонувану інформацію, відповідно рекламний текст чинить більш ефективний вплив на жінок. Отже, товари, призначені виключно для чоловіків, повинні рекламуватися більш інтенсивно, а рекламний текст має бути не надто об'ємним, тоді як реклама, спрямована на жіночу аудиторію, може бути більшого обсягу при меншій інтенсивності пред'явлення.

У розрізі засвоєння рекламних текстів за трьома групами товарів (побутова техніка, товари для здоров'я і косметика) чоловіча і жіноча групи

випробовуваних показали подібні результати. На наш погляд, цей факт підтверджує первинність потреби в процесі засвоєння реклами споживачем і дії рекламної інформації на адресата – інформація, що відповідає потребам людини, засвоюється ефективніше, ніж невідповідна.

Крім того, результати емпіричного дослідження продемонстрували більшу непередбачуваність жіночої частини респондентів. Так, серед чоловіків запам'ятовуваність тексту корелює з оцінкою запам'ятовуваності, привабливості та переконливості текстів, тоді як серед жінок – лише з оцінкою привабливості тексту.

Під час дослідження зроблено висновок про суперечливий характер ставлення потенційних споживачів до реклами. Незважаючи на те, що половина випробовуваних сприймають її толерантно і вважають її джерелом достовірної інформації, практично всі респонденти висловили свою недовіру рекламній інформації. Поведінковий аспект впливу реклами також характеризується певною суперечливістю: незважаючи на те, що багато респондентів на те, що багато респондентів побічно підтверджують роль реклами в процесі ухвалення рішення про покупку, більшість випробовуваних відкидають можливість впливу рекламної інформації на прийнятті ними рішення.

Таким чином, висунуті гіпотези підтвердилися результатами, отриманими в емпіричному дослідженні. Однак, багато отриманих у дослідженні факти потребують подальшого вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверіна Т. Сучасні маркетингові тенденції. Нова парадигма. № 129. С. 92–100.
2. Аверченко Л.К. Психологія реклами. *ЕКО, Економіка та організація промислового виробництва*. 1995. №2. С. 51-59.
3. Агафонов А.Ю. Психологія образних явищ. Київ: КНУ, 2003. 35 с.
4. Акулич М. Нейромаркетинг. Київ : Академвидав URL : <https://goo.gl/vCkZS8>.
5. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. Київ: Вид-во Лабіринт. URL : <http://journal.lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
5. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
6. Артемьєва О.А. Рекламна комунікація як афективно-когнітивна єдність. Дис... канд. психол. наук. Ніжин: Ніжинський у-т, 2003. 150 с.
7. Аниськович Н.Р. Моделювання комунікативної поведінки в процесі іншомовного спілкування. М: *Вісник МДУ*. 2001. № 3. С. 38-44.
8. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету: Філологічні студії*. 2014. № 10. С. 511–512.
9. Артемов В.А. Психологія навчання іноземних мов. URL : <https://libarch.nmu.org.ua/handle/GenofondUA/32904>
10. Барабанщиков В.А. Основні напрямки та тенденції розвитку психології сприйняття. *Психологія сприйняття*. К.: Наука, 1989. С. 5-14.
11. Баскакова Е.С., Буйновский Н.П. Особливості перекладу рекламного тексту. Черкаси. Вид-во. Вісник ЧНПУ, 2015. 195 с.
12. Батра Р., Майерс Д, Аакер А. Рекламний менеджмент. Київ : Вільямс, 1999. URL : <https://bit.ly/2x0bCN6>.

13. Блекуэлл Р., Мініард П., Энджел Дж. Поведінка споживачів : підручник. 10-те вид. Харків : Ранок, 2007. 944 с.
14. Беляєв Б.В. Нариси з психології навчання іноземних мов. URL: <https://books.google.com/books/about>
15. Бондар В. Д. Еволюція мотивації як функції управління. Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації». 2010. № 2. С. 175–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_23.
16. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
17. Варій М. Й. Загальна психологія. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
18. Вертоградська Е.А. Деякі проблеми психології навчання рідної мови як іноземної. (Спецкурс лекцій). Х. 1976. 53 с.
19. Виготський Л.С. Мислення і мова. Психологічні дослідження. Київ: Вид-во Лабіринт. URL: https://emed.library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/26610/81989/M-shlenye-y-rech_1934-1.pdf
20. Вікентьев І.Л. Прийоми реклами; методика для рекламодавців і рекламістів. Київ:Наука. URL : <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/7754b05ef9ac4e198b4d0d9b650d07ee.pdf>
21. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. 2013. №7. С. 210–212. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50.
22. Гаєвська Н. В. Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 18 с.
23. Гальперін П.Я. Оперативні схеми мислення. Питання вікової та генетичної

психології. Київ:Наука. URL: <http://psylib.org.ua/books/obuh101/txt10.htm>

24. Гальперін П.Я. Психологія мислення і вчення про поетапне формування розумових дій. У сб.: Дослідження мислення в сучасній психології. К.: Наука, 1978. С. 236-276.

25. Гальперін П.Я. Мовна свідомість і деякі питання взаємовідносин мови і мислення. *Питання філософії*. 1977, №4. С.95-101.

26. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. Київ: Наука. URL : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?..](http://nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?..)

27. Голядкін Н.А. Творча телереклама; навчальний, посібник. К.: Наука, URL : <http://library.lgaki.info:404/2020>

28. Гохлернер М.М., Ейгер Г.В. Про розвиток лінгвістичного мислення при програмованому навчанні іноземної мови (доповідь). Х. 2007. 27 с.

29. Грицюта Н. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 35. С. 195–205. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_35_24.

30. Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. Бізнесінформ. 2014. № 4. С. 437–440. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.

31. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

32. Дискурс як форма мовленнєвої взаємодії URL : [http://elkniga.info/book_286_glava_71_1_DISKURS_JAK_FORMA MOVLENN%D0%84.html](http://elkniga.info/book_286_glava_71_1_DISKURS_JAK_FORMA_MOVLENN%D0%84.html).

33. Дрідзе Т.М. Текстова діяльність у системі соціальної комунікації. К.: Наука, 1984. 268 с.
34. Ейгер Г.В. Механізм контролю мовної правильності висловлювання. Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Харків, 1988. 32 с.
35. Євдокимова Н. О. Роль адаптаційного тренінгу у формуванні професійної ідентичності студентів. Психологические технологии в экстремальных видах деятельности: материалы IV Международной научно-практической конференции, м. Донецк, 5 берез. 2008 р. Донецк, 2008. С. 160-162.
36. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. Х, 920 с.
37. Закон України Про рекламу: від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>
38. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. Дис.... доктора філол. наук. Національний університет України «Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара», Дніпро. 2005.
39. Кардаш С. Измененные состояния сознания. Днепропетровск : Сталкер, 1998. 416 с.
40. Кеніг Т. Психологія реклами та її сучасний стан та практичний значення. Київ: Наука. <https://kph.npu.edu.ua/book/tpft/data/WOLG%20%23%202/bookchap/978580460114.html>
41. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби технологізації Public relations у сфері маркетингу. Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2004. 19 с.

42. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів. *Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки*, 2000. 1, С. 94-98.
43. Кліменкова А. М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 39–50.
44. Крещук Л. Використання кольору в рекламі. К.: Наука. URL : http://www.rnauka.com /14_NPRT_2010/Economics/61199.doc.htm.
45. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип.3. С. 138–145.
46. Лебедев-Любимов А. А. Психологія реклами. К.: Вид. Літера. URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/497603/mod_resource/content/
47. Леонтьєв О.М. Діяльність, свідомість, особистість. К.: Вид. Літера., 2017. 304 с.
48. Леонтьєв О.М. Психологічні питання свідомості вчення. URL: <https://www.marxists.org/ leontiev/1975/dyatyelnost/psychology-voprosy.htm>
49. Леонтьєв О.М. Психологія образу. *Вісник. МДУ, сер. Психологія*. 1979, №2. С. 32-35.
50. Линдстром М. Buyology: Захоплива подорож у мозок сучасного споживача К.: Вид. Літера. URL : <https://goo.gl/ayfiof>.
51. Лозова О. М. Психосемантична структура етнічної свідомості : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. Київ, 2008. 36 с. URL: https://www.studmed.ua/lozova-om-psihosemantichna-struktura-etchnoyi-svdomost_0f901c46dc5.html
52. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. Дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2017. 429 с.

53. Маслоу А. Х. Мотивація та особистість. 3-е изд. К.: Вид. Літера. URL: <https://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>
54. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
55. Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови”. ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Харків, 2010. 20 с.
56. Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 19 с.
57. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. К. : МЕО, 2007. 312 с.
58. Ми споживаємо щодня у п’ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше. К.: Вид. Літера. URL : <https://bit.ly/2IaRetu>.
59. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
60. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами. Київ : Академвидав, 2007. 230 с.
61. Назайкин А. Н. Рекламний текст в сучасних ЗМІ : практическое пособие. Київ : Ексмо, 2007. 352 с.
62. Нечаєв М.М. Про механізм управління поетапним формуванням дій. *Теоретичні проблеми управління пізнавальною діяльністю людини*. Доповіді Всеукраїнської конференції. К.: Вид. КНУ, 2015. С.124-134.
63. Нечаєв М.М. Професійна свідомість як центральна проблема психології. Нові методи і засоби навчання. №1(5). К., Знання, 1988. С. 3-37.
64. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача Економіст. 2014. № 11. С. 59–62. URL : http://nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18.

65. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
66. Огілві Д. Про рекламу. Пер. Д. С. Шостак. Харків : «Книжковий Клуб», 2012. 288 с.
67. Орлов С. В. Психолінгвістические и психологические факторы воздействия рекламного текста : дисертація. 2012. 173 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/psikholingvisticheskie-i-psikhologicheskie-factory-vozdeistviya-reklamnogo-teksta/read>
68. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Київ : Академвидав. URL: http://pidruchniki.ws/12090613/marketing/internet_tehnologiyi_promislovomu_marketingu
69. Переклад рекламного тексту. Харків : «Книжковий Клуб». URL: <https://trados.com.ua/ua/recl.html>
70. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки*. Київ: Вид-во Київського ун-ту ім. Б.Грінченка, 2014. №14. С. 92-94.
71. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : <https://bit.ly/2L5audg>
72. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
73. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, В. М. Корольчук, С. М. Корольчук та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
74. Радю А.І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2010. № 805. С. 62–79.

75. Рева Н. С. Лексичне наповнення журнальної реклами косметичних засобів (на матеріалі англomовного мадіа дискурсу). Київ : Академвидав URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30100/1/Reva.pdf>.
76. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки». Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип.8. С. 151–156.
77. Рубінштейн С.Л. Принципи і шляхи розвитку психології. Харків : «Книжковий Клуб». URL: <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/30ced81730bf47238a4f51722437c978.pdf>
78. Рубінштейн С.Л. Проблеми загальної психології. Харків : «Книжковий Клуб». URL: <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/30ced81730bf47238a4f51722437c978.pdf>
79. Ручка А. О. Ціннісна ментальність вікових груп соціуму. Соціологічні дослідження культури: концепції та практики. Колективна монографія. К.: Інститут соціології, 2010. С. 117–127.
80. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
81. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349–354.
82. Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. Харків : «Книжковий Клуб». URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.

83. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “ Германські мови”. ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Харків, 2010. 20 с.
84. Сватюк О.Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2. С. 282–287.
85. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики: аналітичний огляд. К. : Український фітосоціологічний центр, 1999. 148 с.
86. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К. : 2008. 712 с.
87. Сепетий Д. Свідомість як суб’єктивність: таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп’ютери та абсолютний дух URL : <https://goo.gl/sZ4EpW>
88. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63–72. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)_10).
89. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 178 с.
90. Стасюк Ю. М. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник КНЛУ. Серія «Філологія»*. Київ, 2004. Вип. 1 С. 111–118.
91. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-е вид. К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
92. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 1. С. 135–151.

93. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. Харків : «Книжковий Клуб». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
94. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49–58.
95. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією. Харків : «Книжковий Клуб». URL : [http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklamii-znajti-spilnu-movu-zbud-yakoyu-auditoriyeyu/](http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklamii-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/)
96. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологічна. 2015. Вип.59. С. 216-218.
97. Типи дискурсів. Режим доступу: <http://www.infoworks.com.ua/referats/sociologia/1053.html>.
98. Ущиповська І. В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Т. 30 (69), № 2, Ч. 1. С. 130– 137.
99. Хавкіна Л. Наука та науковці крізь призму реклами. *Синopsis: текст, контекст, media*. 2014. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_1_8
100. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
101. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47 –53.
102. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. Харків : «Книжковий Клуб». URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>.

103. Чуланова Г. В., Полежай А. Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. №19 (59), т. 1. С. 58–62.
104. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2018. 24 с.
105. Юнг К. Г. Спогади. Сновидіння. Роздуми. URL :<https://knygy.com.ua/index.php?productID=9789851312203>
106. Юнг К.Г. Психологія несвідомого. URL :<https://academicbooks.com.ua/p512279295-yung-psihologiya-bessoznatelnogo.html>
107. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : [навчальний посібник]. К. : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
108. Clow K. Concise Encyclopedia of Advertising. New York: Best Business Books, 2005. 228 p.
109. Clow K. E.; Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 251 p.
110. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
111. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : ‘Learning’ Masculinity and Femininity from New Zealand Television. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216. 35 30. Gillian K. English 1
112. Dor D. The Instruction of Imagination. Language as a Social Communication Technology. URL: https://www.academia.edu/35571744/The_Instruction_of_Imagination_Language_as_a_Social_Communication_Technology.

113. Fagerjord A., Storsul T. Questioning convergence. URL : <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1>
114. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. Pp. 25–47.
115. Global emotion detection & recognition market (2016–2022) URL : <https://goo.gl/xbhbxy>.
116. Liu Yu. Intersemiotic texture: analysing cohesive devices between language and images. Social Semiotics, 2011. P. 367–388.
117. McQuail's Mass Communication Theory. URL : <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/613068874.PDF>
118. Ortiz-Sotomayor J. M. Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective. EU High Level Scientific Conference Series, Marie Curie Euroconferences, MuTra – Multidimensional Translation Conference Proceedings. Tarragona, 2007. 15 pp.

ДОДАТКИ

Додаток 1

1.1 Багатофакторний особистісний опитувальник FP1

Інструкція:

На наступних сторінках є низка тверджень, кожне з яких передбачає запитання, що стосується вас, про те, відповідає чи не відповідає це твердження якимось особливостям вашої поведінки, окремих вчинків, ставлення до людей, поглядом на життя тощо. Якщо ви вважаєте, що така відповідність має місце, то дайте відповідь «Так», в іншому разі – відповідь «Ні». Свою відповідь зафіксуйте в наявному у вас відповідному аркуші, поставивши хрестик у клітинку, що відповідає номеру твердження у запитальнику та виду вашої відповіді. Відповіді необхідно дати на всі запитання.

Успішність дослідження багато в чому залежить від того, наскільки уважно виконується завдання. У жодному разі не слід прагнути своїми відповідями справити на когось краще враження, оскільки жодна відповідь не оцінюється як хороша чи погана. Ви не повинні довго роздумувати над кожним запитанням, намагайтеся якнайшвидше вирішити, яка з двох відповідей, нехай вельми відносно, але все-таки здається вам ближчою до істини. Вас не повинно бентежити, якщо деякі з питань здадуться занадто особистими, оскільки дослідження не передбачає аналізу кожного запитання і відповіді, а спирається лише на кількість відповідей одного й іншого виду.

Крім того, ви маєте знати, що результати індивідуально-психологічних досліджень, як і медичних, не підлягають широкому обговоренню.

Успішної Вам роботи!

1. Я уважно прочитав інструкцію і готовий щиро відповісти на всі запитання анкети.

2. Вечорами я волію розважатися у веселій компанії (гості, дискотека, кафе тощо) .

3 Моєму бажанню познайомитися з ким-небудь завжди заважає те, що мені важко знайти відповідну тему для розмови.

4. У мене часто болить голова.

5. Іноді я відчуваю стукіт у скронях і пульсацію в області шії.

6. Я швидко втрачаю самовладання, але й так само швидко беру себе в руки.

7. Буває, що я сміюся над непристойним анекдотом.
8. Я уникаю про що-небудь розпитувати і вважаю за краще дізнаватися те, що мені потрібно іншим шляхом.
9. Я вважаю за краще не входити в кімнату, якщо не впевнений, що моя поява пройде непоміченою.
10. Можу так розлютитися, що готовий розбити все, що потрапляє під руку.
11. Почуваюся ніяково, якщо оточуючі чомусь починають звертати на мене увагу.
12. Я іноді відчуваю, що серце починає працювати з переборами або починає битися так, що, здається, готове так, що, здається, готове вискочити з грудей.
13. Не думаю, що можна було б пробачити образу.
14. Не вважаю, що на зло треба відповідати злом, і завжди дотримуюся цього.
15. Якщо я сидів, а потім різко встав, то в мене темніє в очах і паморочиться голова.
16. Я майже щодня думаю про те, наскільки кращим було б моє життя, якби мене не переслідували невдачі.
17. У своїх вчинках я ніколи не виходжу з того, що людям можна повністю довіряти.
18. Можу вдатися до фізичної сили, якщо потрібно відстояти свої інтереси.
19. Легко можу розвеселити найнуднішу компанію.
20. Я легко бентежуся.
21. Мене нітрохи не ображає, якщо робляться зауваження щодо моєї роботи або мене особисто.
22. Нерідко відчуваю, як у мене німіють або холонуть руки й ноги.
23. Буваю незграбним у спілкуванні з іншими людьми.
24. Іноді без видимої причини почуваюся пригніченим, нещасним.
25. Іноді немає жодного бажання чимось зайнятися.
26. Часом я відчуваю, що мені не вистачає повітря, ніби я виконував дуже важку роботу.

27. Мені здається, що у своєму житті я дуже багато чого робив неправильно.
28. Мені здається, що інші нерідко сміються наді мною.
29. Люблю такі завдання, коли можна діяти без довгих роздумів.
30. Я вважаю, що в мене достатньо підстав бути не дуже задоволеним своєю долею.
31. Часто в мене немає апетиту.
32. У дитинстві я радів, якщо батьки або вчителі карали інших дітей.
33. Зазвичай я рішучий і дію швидко.
34. Я не завжди кажу правду.
35. З цікавістю спостерігаю, коли хтось намагається виплутатися з неприємної історії.
36. Вважаю, що всі засоби хороші, якщо треба наполягти на своєму.
37. Те, що минуло, мене мало хвилює.
38. Не можу предетавити нічого такого, що варто було б доводити кулаками.
39. Я не уникаю зустрічей із людьми, які, як мені здається, шукають сварки зі мною.
40. Іноді здається, що я взагалі ні на що не придатний.
41. Мені здається, що я постійно перебуваю в якійсь напрузі і мені важко розслабитися.
42. Нерідко в мене виникають болі «під ложечкою» та різні неприємні відчуття в животі.
43. Якщо образять мого друга, я намагаюся помститися кривднику.
44. Бувало, я спізнювався до призначеного часу.
45. У моєму житті було так, що я чомусь дозволив собі мучити тварину.
46. Під час зустрічі зі старим знайомим від радості я готовий кинутися йому на шию.
47. Коли я чогось боюся, у мене пересихає в роті, тремтять руки й ноги.
48. Частенько в мене буває такий настрій, що із задоволенням би нічого не бачив і не чув.
49. Коли лягаю спати, то зазвичай засинаю вже за кілька хвилин.
50. Мені приносить задоволення, як то кажуть, ткнути носом інших у їхні помилки.

51. Іноді можу похвалитися.
52. Беру активну участь в організації громадських заходів.
53. Нерідко буває так, що доводиться дивитися в інший бік, щоб уникнути небажаної зустрічі.
54. На своє виправдання я іноді дещо вигадував.
55. Я майже завжди рухливий і активний.
56. Нерідко сумніваюся, чи справді цікаво моїм співрозмовникам те, що я говорю.
57. Іноді раптом відчуваю, що весь покриваюся потом.
58. Якщо сильно розлючуся на когось, то можу його й ударити.
59. Мене мало хвилює, що хтось погано до мене ставиться.
60. Зазвичай мені важко заперечувати моїм знайомим.
61. Я хвилююся і переживаю навіть при думці про можливу невдачу.
62. Я люблю не всіх своїх знайомих.
63. У мене бувають думки, яких слід було б соромитися.
64. Не знаю чому, але іноді з'являється бажання зіпсувати те, чим захоплюються.
65. Я вважаю за краще змусити будь-яку людину зробити те, що мені потрібно, ніж просити її про це.
66. Я нерідко неспокійно рухаю рукою або ногою.
67. Віддаю перевагу провести вільний вечір, займаючись улюбленою справою, а не розважаючись у веселій компанії.
68. У компанії я поведжуся не так, як удома.
69. Іноді, не подумавши, скажу таке, про що краще б помовчати.
70. Боюся стати центром уваги навіть у знайомій компанії.
71. Хороших знайомих у мене дуже небагато.
72. Іноді бувають такі періоди, коли яскраве світло, яскраві фарби, сильний шум викликають у мене болісно неприємні відчуття, хоча я бачу, що на інших людей це так не діє.
73. У компанії в мене нерідко виникає бажання когось образити або розлютити.
74. Іноді думаю, що краще б не народитися на світ, щойно уявляю собі, скільки всяких неприємностей, можливо, доведеться зазнати в житті.
75. Якщо хтось мене серйозно образить, то отримає своє сповна.

76. Я не соромлюся у висловлюваннях, якщо мене виведуть із себе.
77. Мені подобається так поставити запитання або так відповісти, щоб співрозмовник розгубився.
78. Бувало, відкладав те, що потрібно було зробити негайно.
79. Не люблю розповідати анекдоти або кумедні історії.
80. Повсякденні труднощі й турботи часто виводять мене з рівноваги.
81. Не знаю, куди подітися під час зустрічі з людиною, яка була в компанії, де я повадився себе ніяково.
82. На жаль, належу до людей, які бурхливо реагують навіть на життєві дрібниці.
83. Я боюся під час виступу перед великою аудиторією.
84. У мене досить часто змінюється настрій.
85. Я втомлююся швидше, ніж більшість оточуючих мене людей.
86. Якщо я чимось сильно схвилюваний або роздратований, то відчуваю це ніби всім тілом.
87. Мені докучають неприємні думки, які настирливо лізуть у голову.
88. На жаль, мене не розуміють ні в родині, ні в колі моїх знайомих.
89. Якщо сьогодні я посплю менше, ніж зазвичай, то завтра не почуватимуся відпочившим.
90. Намагаюся поводитися так, щоб оточуючі побоювалися викликати моє невдоволення.
91. Я впевнений у своєму майбутньому.
92. Іноді я ставав причиною поганого настрою когось з оточуючих.
93. Я не проти посміятися над іншими.
94. Я належу до людей, які «за словом у кишеню не лізуть».
95. Я належу до людей, які до всього ставляться досить легко.
96. У підлітковому віці я виявляв інтерес до заборонених тем.
97. Іноді навіть завдавав болю коханим людям.
98. У мене нерідкі конфлікти з оточуючими через їхню впертість.
99. Часто відчуваю докори сумління у зв'язку зі своїми вчинками.
100. Я нерідко буваю розсіяним.
101. Не пам'ятаю, щоб мене особливо засмутили невдачі людини, яку я не можу терпіти.
102. Часто я занадто швидко починаю досадувати на інших.

103. Іноді несподівано для себе починаю впевнено говорити про такі речі, в яких насправді мало що розумію.

104. Часто в мене такий настрій, що я готовий вибухнути з будь-якого приводу.

105. Нерідко почуваюся млявим і втомленим.

106. Я люблю розмовляти з людьми і завжди готовий поговорити і зі знайомими, і з незнайомими.

107. На жаль, я часто занадто поспішно оцінюю інших людей.

108. Вранці я зазвичай встаю в гарному настрої і нерідко починаю насвистувати або наспівувати.

109. Не почуваюся впевнено у вирішенні важливих питань навіть після тривалих роздумів.

ПО. Виходить так, що в суперечці я чомусь намагаюся говорити голосніше за свого опонента.

111. Розчарування не викликають у мене скільки-небудь сильних і тривалих переживань.

112. Буває, що я раптом починаю кусати губи або гризти нігті.

113. Найщасливішим я почуваюся тоді, коли буваю сам.

114. Іноді здолає така нудьга, що хочеться, щоб усі пересварилися одне з одним.

Бланк відповіді

	ТАК	НІ
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Додаток 2**Вимірювання об'єму сприйняття**

Інструкція:

Протягом коротких відрізків часу Вам будуть пред'являтися спочатку безглузді поєднання букв, потім зв'язні фрази. Ваше завдання – якомога точніше відтворити побачене після кожного пред'явлення.

Примітка: кожне пред'явлення роздруковувалося на окремому аркуші А4 максимально можливим розміром шрифту.

1. MYBCNPCM	21. plus creative freedom
2. LZRFJWRG	22. professional quality photos
3. MCHJHXGM	23. long-lasting antibacterial effect
4. AIWEZVVS	24. complex of vitamins and minerals
5. LFULNBLI	25. the number of gifts is limited
6. PQPBGETM	26. consumer choice
7. TDOWEENA	27. national distilling traditions
8. OSDCTBKT	28. amazing inventions come
9. HLYPPXEA	29. vitamin and mineral complex
10. MAHEFOXR	30. thanks to high efficiency
11. SRVHIZDQ	31. special production technology
12. JAGVNEYL	32. metabolic processes of the body
13. VDKRHVEQ	33. the first moisturizing cream
14. WREXXVGK	34. produced in France
15. MPYGJCRA	35. opens with a single touch
16. TIVQWMWB	36. takes pictures of interesting moments
17. YGQDXPYE	37. triumph over time
18. LVNNFEQW	38. feel the mood of summer
19. GMVQADVP	39. the most beautiful age
20. HBNAHNLB	40. natural expressions of feelings

Додаток 3**Дослідження вибіркової уваги**

Інструкція:

На бланку надруковані літери англійського алфавіту, серед яких є сполучення, що утворюють слова-іменники в називному відмінку однини. Вам необхідно уважно переглянути рядок за рядком, виявити ці слова і підкреслити їх, починаючи з першої і закінчуючи останньою літерою. Постарайтеся не підкреслювати зайвих букв. Завдання виконуйте швидко і точно. Будь ласка, засічіть загальний час, який займе у Вас виконання цього завдання, і вкажіть його внизу сторінки.

TSDBICANEMDIYYWORKYYVRAUDOSTBVVVVAPOHJVMHOUSEPRB1ZH
 OKLVAMIBPALATKAVDMJPBUNDERSTANDINGVDMLIOPSCHUBIMDAVS
 HUBIMDAVSHWORKUBIMKABSCHMJMVAPVAPVPLANTSORABBVPRDEZ
 EPOMOMTECONSUMERBVDPOCHEZCAVEHPRORSHCHEZHJVKBSHSH
 SPRDLJRAGUZHYZPOEFJOYVRAPERGAMENTUEXITUKSHPOZHJUNEMIY
 UANDPROBABQUARRELVOAPZHPRZVAKLZHIZBOZAUPOSITIONMYBCN
 PCMLZRFJWRGMCHJHELEVATORXGMAIWEZVWSLFULNBLPQPBSPURGE
 TMCONSUMERTDOWEENAOSDCTBKTHLYPPORTRAITXEAMANEFOXRS
 RVHIZDQJAGVNEYLVDKRHVEQPARCHMENTWREXXVGKMPYGJCRATIV
 QWMWBYGQDXPYELVNNFEQWGMVQADVPHBNSAMPLE AHNLB

Додаток 4

Опитувальник «Ваше ставлення до реклами»

Інструкція:

Нижче наведено твердження про рекламу. Якщо Ви згодні з твердженням, відзначте поле «Так», якщо ні – поле «Ні».

№		Так	Ні
1	Зазвичай я не звертаю уваги на рекламу, не запам'ятовую її.		
2	Коли показують рекламу по ТБ, зазвичай я перемикаю канал або займаюся іншими справами.		
3	Я іноді купую товари, рекламу яких я бачив(ла) / чув(ла).		
4	Купуючи будь-що, я скоріше орієнтуюся на поради друзів/знайомих, ніж на рекламу.		
5	Хороший товар не потрібно рекламувати – його і так будуть купувати.		
6	Від реклами нікуди не сховаєшся, вона всюди, мене це дратує.		
7	Реклама може бути джерелом достовірної інформації.		
8	Іноді я можу зробити спонтанну покупку, не усвідомлюючи причин такої поведінки («просто захотілося»).		
9	Реклама не може вплинути на прийняті мною рішення.		
10	Найчастіше я довіряю рекламі.		
11	Зазвичай, одного разу віддавши перевагу товару певної фірми, я купую тільки його, не звертаючи уваги на рекламу подібних товарів.		
12	Було б краще, якби взагалі не було ніякої реклами.		
13	Іноді не можу собі пояснити, чому обираю товар саме цієї фірми.		
14	Найімовірніше я б не став(ла) купувати товар, який бачу вперше, про який нічого не чула(ла).		
15	Іноді, побачивши привабливу рекламу, мені дуже хочеться придбати рекламований товар, навіть якщо він мені не дуже потрібен.		

Обґрунтування полярності оцінок відповідей на опитувальник.

1. Погоджуючись із цим твердженням, респондент висловлює радше негативне ставлення до реклами, тому відповіді «так» присвоюється позначення «-1», і навпаки.

2. Відповідаючи ствердно, випробуваний підтверджує принаймні частковий вплив реклами на свої покупки, тому відповідь «так» позначається позитивною цифрою.

3. Тут, навпаки, відповідь «так» означає неприйняття реклами як спонукача до здійснення покупки, тому така відповідь розцінюється як негативна.

4. Ствердна відповідь у цьому разі показує негативне ставлення до реклами загалом, відповідно відповідь «так» позначає негативну цифру. загалом, відповідно відповідь «так» позначається «-1».

5. Ідентично попередній фразі.

6. За позитивної відповіді на це твердження розкривається радше позитивне ставлення до реклами, тому ствердна відповідь розцінюється як позитивна.

7. Це твердження говорить про можливість неусвідомленого, підсвідомого впливу реклами на ухвалення рішення про купівлю, у зв'язку з цим відповіді «так» присвоюється оцінка «1».

8. Якщо респондент погоджується з цією фразою, тим самим висловлюючи негативне ставлення до реклами, реєструється негативна оцінка, і навпаки.

9 Ця фраза говорить про позитивне, довірливе ставлення до реклами, тому ствердну відповідь оцінюють як позитивну.

10 Це твердження розкриває купівельну лояльність респондента до обраної марці, що швидше за все знизить ефективність впливу рекламних текстів інших марок. Тому ствердну відповідь розцінюють як негативну.

11 Очевидно, погоджуючись із цією фразою, респондент висловлює суто негативне ставлення до реклами, що реєструється оцінкою «-1».

12 Це твердження підкреслює можливість підсвідомого впливу рекламного тексту на респондента, в обхід свідомого контролю впливаючи на покупку. Тому ствердна відповідь відзначається як позитивна.

13. Ця фраза також спрямована на розкриття особливостей купівельної активності випробовуваного. Висловлюючи свою згоду, респондент підтверджує необхідність попереднього ознайомлення з товаром, що, природно, забезпечує реклама. Відповідно ствердна відповідь відображається як «1».

14. Очевидно, це твердження говорить про наявність чіткого впливу реклами на процес купівельної діяльності суб'єкта, і відповідь «так» зазначається як позитивна.

Додаток 5

Визначення ступеня важливості реклами у прийнятті рішення про купівлю

Інструкція:

Пронумеруйте за ступенем важливості для Вас від більшого до меншого наступні фактори, що впливають на ухвалення рішення про купівлю (1 - найважливіше, 5 – найменш важливе).

Поради друзів	
Гарна реклама	
Ціна	
Якість	
Власний досвід	

Рекламні тексти.

Text I.

Imagine... the efficiency recognized all over the world

SILVER NANO health system

Sterilization

Antibacterial effect

Research conducted by leading world laboratories proves the high efficiency of Silver Nano technology. According to the test results, the Samsung Silver Nano washing machine, equipped with a silver ion generator, perfectly washes and disinfects laundry, preventing the appearance of bacteria for several weeks. Unlike boiling, Silver Nano technology provides a long-lasting antibacterial effect combined with gentle treatment of laundry. Bacteria are destroyed even in cold water, which allows you to keep the brightness of colored fabrics longer. Silver Nano = cleanliness trusted all over the world.

Silver Nano Plus Health System



Text II

An oven with a lift.

SIEMENS

With Siemens appliances, amazing inventions come to the kitchen, changing our ideas about cooking. Siemens has taught the oven to use... a lift. One touch of the panel, and the silent mechanism slowly lowers the culinary masterpiece to the table, providing convenient access to the dish from three sides. Keeping up with the rhythm of the big city, Siemens LiftMatic cooks dishes 30% faster than a conventional oven. Beautiful solutions and a creative approach to home cooking – in the new oven from Siemens. You can find out more about Siemens appliances on the website www.siemens-bt.ua

Siemens. The future comes to the home.
siemens.net.ua



Text III.

HP PHOTO KITS. MINUS 20% OF THE NORMAL PRICE.
PLUS FREEDOM OF CREATIVITY.

Print professional-quality photos without leaving home! Buy a HP photo printing kit - and you have fast, convenient, confidential printing at your disposal.

And even 20% cheaper!

Now all you need to get bright, realistic photos is a printer.

Such as the HP P1yu1o8ma11 C5183 All-in-One

**PHOTO PRINTING KIT WITH
HP 177 CARTRIDGES (Q7967HE)**

- Six separate HP 177 cartridges with HP Vivera ink; the cartridge resource is designed for printing at least 150 photos.
- 150 sheets of HP photo paper
- 10X15 cm format, density
- 210 g/m².

**HP PTOTOSMART
C5183 ALL-IN-ONE**

- Speed/copying; print
- Print/copy speed;
- UP TO 32 ppm - black and white, up to 31 ppm - color.
- Use of separate economical cartridges.
- Duty load: 3000 pages per month.

When you purchase a photo kit, you save up to 20% compared to purchasing all components separately.



Text IV.

TASTE FOR LIFE

PharmaMed

Kid's formula

VitaMishki. Complex of vitamins and minerals based on natural juices.

Formula for children's health.

Gummy bears with vitamins, minerals and extracts of medicinal plants.

Based on natural juices.



Text V.

COMPLIVIT

VITAMIN-MINERAL COMPLEX №1 IN UKRAINE

Initially, COMPLIVIT was developed for pilots and astronauts.

Due to its high efficiency, KOMPLIVIT was included in the complex of preparation of the Ukrainian team for the Olympic Games in Seoul. Why COMPLIVIT?

COMPLIVIT replenishes the deficiency of essential vitamins and minerals, taking into account the peculiarities of the Ukrainian diet Special production technology ensures the compatibility of components in one tablet Suitable for long-term preventive use Vitamins of BIG possibilities – vitamins for us!

Pharmstandard.

There are contraindications. Before use, carefully read the instructions.



T e x t VI.

VICHY Laboratoires

To restore the skin's fresh, radiant and healthy appearance.

OLIGO 25

The first moisturizing cream that improves complexion.

+47% freshness and radiance of the skin after 14 days of use.

Contains Manganese - an oligoelement that activates microcirculation and improves complexion.

- Eye contour stick against signs of skin fatigue. With the "ice cube" effect.
- Cream for normal and combination skin.

V I C H Y . Health for skin. Health for life.

Made in France. Contains Vichy thermal water.

Hypoallergenic. Sold exclusively in pharmacies.



Text VII.

L'OREAL

Derma-Expertise

PURE

ZONE

Attention! It is not enough to combat imperfections on the surface of the skin.

It is necessary to act in the very heart of the pores.

Cleansing. Toning. Care.

INNOVATION

Pure Zone

A skin cleansing and care program that acts in the very heart of the pores.

Goal-Time Technology.

- Cleanses
- Tones
- Improves

Healthier skin

Because you deserve it

LONG-LASTING CLEANLINESS

L'OREAL PARIS



Text VIII.

Double benefit with a new taste
 We have added amber dried apricots and
 hazelnuts to your favorite 2Bio
 Bon appetit!
 For Neo optimists!



Text IX.

Ecobalance
 Scandinavian Quality
 To the supermarket for your figure
 How nice it is to spend an hour or two in a cafe with a friend over a cup of coffee!
 And coffee goes well with light snacks, salads, sandwiches, croissants... And desserts,
 of course.

We all understand perfectly well that extra pounds not only do not add attractiveness , but also actively harm health and mood. And the thought that already tomorrow you will have to limit yourself in everything or even starve is terrifying.

There is a way out, easy and affordable: a line of new natural health products has appeared in supermarkets – EcoBalance, including a combination of chromium and calcium. Taking chromium and calcium accelerates the body's metabolic processes. The mechanism of action of the drug is simple, like everything ingenious: carbohydrates entering your body burn faster. With EcoBalance "Chromium and Calcium" you will be happy with yourself!

Produced in Scandinavia. For your convenience, sold in supermarkets.

Text X.

Want to touch? Go ahead!

Her hair is so beautiful – you just want to stroke it. Why not? After all, Wella Design hair styling products keep your hair in shape for a long time, without sticking your hair together. Which means that natural expressions of feelings are welcome!

Wella Design.

Your communication style.

Купуйте одиницю продукції
TM WELLA PRO, WELLA FORTE, WELLA FLEX та WELLA DESIGN

отримайте економію **-50%***
на другу одиницю

-50%

WELLA
120 років професійної естетики.

The advertisement features a collection of Wella hair care products including Wella Forte, Wella Design, Wella Flex, and Wella Pro Series Moisture. The background is a gradient of red and orange. The text is in Ukrainian and highlights a 50% discount on the second unit.

Text XI

Dior

More beautiful today than at 20

CAPTURE TOTALE

Sharon Stone for Capture

A new victory over time with the signature Dior

A scientific revolution produced by the Dior Research Center: CAPTURE TOTALE, two multi-action products with the Alpha-Longoza complex, which corrects 20 skin markers that contribute to the appearance of all signs of aging. These products, smoothing wrinkles, increasing skin elasticity and smoothing its surface, have absolute power over time.

A stunning result, widely supported by women, confirmed by dermatologists and digital images.

CAPTURE TOTALE: Your age is the most beautiful age.

Tested in vitro

Subject to mandatory certification



Text XII.

So touching!

When you see it for the first time, you smile. You like everything about it: its charm, its bright and lively character, its openness, its style.

Compact and lightweight.

Opens with one touch.

In standby mode, it works without recharging for up to 10 days.

Can support a conversation for up to 4 hours.

Photographs interesting moments with a 1.3-megapixel camera.

Bright and expressive - the main display shows more than 16.5 million colors.

You touch it and understand that you will not be able to part with it.

Because this is exactly what you have been looking for so long.

NOKIA 6131

NOKIA

Connecting People



Оцінка засвоєння текстової інформації

Інструкція

У цьому блоці Вам пропонується заповнити прогалини в текстах словами, які Ви запам'ятали з попереднього завдання, або найбільш відповідними за змістом **Text I.**

Imagine... the efficiency recognized worldwide

SILVER_____health system

Sterilization

Antibacterial effect leading world laboratories prove the high Silver Nano. According to the test results, the washing machine Research,_____ efficiency _____ " Silver Nano, equipped with a silver ion generator, _____washes and disinfects laundry, preventing the appearance of bacteria _____several weeks. Unlike boiling, Silver Nano technology _____ long-lasting antibacterial effect combined with gentle treatment of _____ Bacteria are destroyed even in cold water, which allows longer _____ " brightness of colored fabrics. Silver Nano - cleanliness, which _____ in all over the world.

Khodareva Valentyna
Horlivka Institute for Foreign Languages

PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING TEXTS ON THE PERSONALITY

At the present stage of society's development, the phenomenon of mass information is gaining special significance. As the saying goes, "Whoever has information controls the situation." Information is defined as data or messages transmitted orally, in writing, or through any other means. Given that communication serves as a way of aligning goals and interests, information is that which conveys something important, new, relevant, and meaningful. Moreover, the recipient's ability to perceive and decode the message depends on their competence, life experience, value orientations, and general culture. Advertising, as a form of mass persuasion, is an effective medium for transmitting information. According to researchers, advertising has become an integral part of modern society, acting as a decisive factor in competition and a subtle instrument of the market.

Advertising texts influence the consciousness and behavior of individuals through various psychological and linguistic mechanisms. Psycholinguistics provides a deeper understanding of how advertising messages are perceived and processed, and how they influence consumer decision-making. The main psycholinguistic aspects of advertising's impact on individuals include persuasive language strategies that employ techniques such as positive associations, keyword repetition, and emotional triggers. Studies show that the emotional impact of a text is often more effective than logical arguments.

The use of metaphors, analogies, and vivid imagery in advertising helps create emotional connections with the audience, allowing advertising messages to penetrate deeper into the audience's consciousness. Advertising texts often exploit the ambivalence and ambiguity of words to manipulate perception and evoke the desired reaction from consumers.

The activation of certain cognitive schemas under the influence of advertising messages can subconsciously shape an individual's choices and behavior. This phenomenon is supported by numerous studies in the field of cognitive psychology.

Advertising messages also influence consumers through cultural, social, and value-based contexts, often using elements of identity and belonging to a particular group.

In conclusion, advertising texts are a powerful tool for influencing consciousness through linguistic and psychological methods. To maximize the effectiveness of advertising, it is important to consider the psychological characteristics of the target audience and apply effective language strategies.

*Ходарєва Валентина Миколаєвна, магістрантка;
наук. керівник – канд. філол. наук, доц. Круть Олена Володимирівна,
канд. псих. наук, доц. Грицук Оксана Вікторівна
Горлівський інститут іноземних мов
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»*

КОГНІТИВНІ, ОСОБИСТІСНІ ТА КОНАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДА ЯК ВНУТРІШНІЙ ФАКТОР ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Рекламні тексти завжди орієнтовані на сприйняття та реакцію конкретної аудиторії, що передбачає врахування психолінгвістичних особливостей людей. Внутрішні чинники, такі як когнітивні, особистісні та ідеологічні характеристики споживачів, визначають ефективність впливу реклами, оскільки саме вони впливають на те, як повідомлення інтерпретується та засвоюється. Вивчаючи ці внутрішні аспекти, можна краще зрозуміти механізми впливу реклами на споживачів і оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.

Когнітивні процеси – сприйняття, пам'ять, мислення та увага – є основою для сприйняття інформації з рекламних повідомлень. Люди з різними когнітивними стилями можуть по-різному сприймати один і той самий текст. Наприклад, когнітивні стилі споживачів визначають, як швидко вони сприймають інформацію, які деталі запам'ятовують і як можуть використовувати цю інформацію для прийняття рішень. Дослідження показують, що люди з високими навичками критичного мислення менш сприйнятливі до рекламних маніпуляцій, оскільки вони аналізують зміст, а не просто сприймають повідомлення поверхнево [3]. Досвід також є важливим фактором: споживачі з більшим досвідом у певній галузі краще розпізнають маніпулятивні рекламні технології [1].

Такі риси особистості, як екстраверсія, відкритість до досвіду та емоційна стабільність, впливають на те, як люди сприймають рекламний контент. Наприклад, екстраверти зазвичай краще реагують на емоційний рекламний текст, тоді як інтроверти віддають перевагу більш інформативним стилям. Дослідження підтвердили, що риси особистості мають значний вплив на реакцію на рекламу: люди з низькою самооцінкою частіше піддаються впливу реклами, яка фокусується на ідеях, здатних підвищити їхню впевненість у собі [2]. Люди з високим рівнем тривожності можуть уникати реклами, яка викликає страх і занепокоєння, тоді як споживачі з низьким рівнем тривожності можуть бути більш сприйнятливими до такої інформації.

Конативні (мотиваційні) характеристики відіграють важливу роль у формуванні реакції на рекламу. Мотивації споживачів можуть бути спрямовані на уникнення втрат або досягнення вигоди, що формує різне ставлення до рекламних повідомлень. Наприклад, мотив досягнення сприяє позитивній реакції на рекламу, яка пропонує вигоди або винагороди, а люди з мотивами уникнення ризику негативно ставляться до реклами, яка пропонує ризиковані або інноваційні продукти. Тому розуміння мотиваційних установок цільової аудиторії може допомогти адаптувати рекламний текст для підвищення його ефективності.

Для того, щоб підвищити ефективність рекламних текстів, важливо розуміти когнітивні, особистісні та світоглядні характеристики людей. Відмінності в мисленні, особистісних рисах і мотивації можуть визначати як сприйняття реклами, так і поведінку споживачів щодо рекламованих продуктів. На основі даних досліджень і моделей впливу можна створювати більш адаптовані та персоналізовані рекламні повідомлення, які враховують індивідуальні особливості та збільшують позитивний вплив реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Harris J. Attention, Memory and Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2020. 60(2), P. 213-229.
2. Morrison M., & Shaffer D. R. The Role of Personality in Advertising Receptivity. *Psychology & Marketing*. 2021. 38(3). P. 299-317.
3. Petty R. E., & Cacioppo, J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. 19, P. 123-205.