Галаур С.П., Малука Т.М. Мова реклами як засіб впливу на адресата. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 1 (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. С. 424–426.

*Галаур С. П., к. філол. наук, доцент,*

*Малука Т. М., студентка групи 101-ГО*

*Національний університет*

*«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

**МОВА РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА**

Сучасна реклама – це дієвий інструмент психологічного впливу на потенційну аудиторію, важливий компонент мовного й культурного простору, що трансформує, модифікує суспільну свідомість, виформовує картину світу, вписуючись у наївне світосприйняття.

У наукових працях мовленнєвий вплив тлумачать у широкому та вузькому значеннях. У вузькому значенні мовленнєвий вплив – засіб використання особливостей функціонування мови для побудови повідомлень, які спрямовані на подолання «захисного бар’єра адресата» [1]. У широкому значенні науковці порівнюють його з актом звичайної комунікації зі співрозмовником за допомогою стратегій і тактик для моделювання картини світу та спонукання до конкретних дій адресата опонента, або «мовленнєвою дією проектувальника, керованою цільовою установкою мовного спілкування, спрямованою на зміну поведінки, психологічного стану, свідомості адресата, оцінки ним певного явища» [2, с. 355].

Зважаючи на те, що рекламний дискурс є одночасно і процесом комунікативної взаємодії, і її результатом, мовленнєвий вплив як фундаментальна основа будь-якого рекламного повідомлення передбачає активацію психічних процесів у свідомості (підсвідомості) реципієнта і зміни внаслідок його споживчої поведінки. Ми потрактовуємо мовленнєвий вплив як вплив адресанта на індивідуальну та колективну свідомість (підсвідомість) реципієнта за допомогою мовних засобів для того, щоб моделювати його уявлення, інтенції, поведінку та спонукати придбати товар та/або скористатися послугою.

Типовим актом мовленнєвого впливу, який ралізується експліцитно та імпліцитно, є рекламний текст. Експліцитний вплив спостерігається тоді, коли об'єкт впливу усвідомлює, що суб’єкт впливу прагне змінити його погляди та спонукати до певної дії, сформувати конкретну думку. Імпліцитний вплив полягає в маніпулюванні, коли адресант хоче ралізувати корисливу мету, яка вигідна для нього та невигідна для реципієнта.

Реклама – вид масової комунікації, тому мовленнєвий вплив є масовим. Такий мовленнєвий вплив є дією, яку адресант здійснює щодо інших, формуючи в них схожі настрої та однакові думки. Колективним адресатом реклами є угруповання, утворене із цільових груп, сукупності суб’єктів, що є реципієнтами рекламного повідомлення, на яких воно розраховане для досягнення конкретної мети рекламної кампанії. Адресат рекламного повідомлення має певні гендерні, вікові, професійні ознаки. Одним із чинників ефективного мовленнєвого впливу реклами є правильне визначення її цільової групи.

Адресант має усвідомлювати миттєвий характер впливу рекламного повідомлення, оскільки реципієнт зазвичай сприймає його принагідно. Рекламний текст має миттєво проникати у свідомість адресата і впливати за певним алгоритмом, який заздалегідь продуманий. Дослідники масової свідомості запропонували моделі впливу. Наприклад, існують інформаційні моделі, що репрезентують основні етапи опрацювання рекламної інформації та мають психологічний характер [3, с. 98]. Однією з відомих моделей є AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) [4, с. 738]. Вона передбачає, що рекламний текст спочатку привертає увагу реципієнта за допомогою мовних і парамовних засобів та намагається утримати інтерес цього реципієнта, застосовуючи апелювання до емоційної сфери. Надалі споживачеві навіюють бажання придбати рекламовані продукти та/або послуги, а також адресат отримує рекомендації, як придбати їх. Приблизно за такими самими принципами лінгвісти створили моделі ACCA (Attention, Comprehension, Convection, Action), DAGMAR (Defining, Advertising, Goal, Measuring, Advertising, Results), АIDMA (Attention, Interest, Desire, Motivation, Action) [5, с. 68–69].

Загалом мовленнєвий вплив є підґрунтям будь-якої комунікативної ситуації, зокрема й рекламного акту. Зважаючи на комунікативно-прагматичні характеристики рекламного дискурсу, адресант застосовує мову як інструмент впливу на індивідуальну та колективну картини світу реципієнта для того, щоб керувати його уявленням і поведінкою, спонукати до придбання товару (послуги).

*Література*

1. Паршин П. Речевое воздействие. URL: <http://files.school-collection.edu.rudlrstore4be4c290-3db5-c4ef-05a5-aac5078c5b31009689A.htm>

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава – Київ : Довкілля, 2006. 716 с.
2. Mathieson R. Branding Unbound : the Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age. New York. : AMACOM, 2005. 256 p.
3. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. Самара : Бахрах. М., 2007. 752 с.
4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справ. Харків, 2011. 224 с.