

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Філологічний факультет
Кафедра загального та прикладного мовознавства

До захисту

Завідувач кафедри

_____ Володимир ГУТОРОВ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ 23 ” листопада 2023 р.

Рекламні тексти. Структура та сприйняття

Кваліфікаційна робота
здобувача(-ки) 2 курсу
другого (магістерського) рівня
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика
освітньо-професійна програма –
Прикладна лінгвістика та англійська мова
ВЕЛЬМИ Вікторії Петрівни

Керівник

Наталія ДУБОВИК доцент,
доцент кафедри загального
та прикладного мовознавства

Оцінка

за національною шкалою _____

Кількість балів: _____

Голова комісії

_____ [підпис]

_____ [прізвище та ініціали]

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕКСТ У ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ	7
1.1 Текст як об’єкт дослідження	7
1.2 Психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів	9
1.3 Розуміння тексту та підтексту як психолінгвістична проблема.....	11
Висновки до розділу 1	14
 РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТЕКСТУ	15
2.1 Контент аналіз.....	15
2.2 Фоносемантичний аналіз	18
2.3 Дискурс аналіз	22
2.4 Семантичний аналіз	26
Висновки до розділу 2.....	29
 РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДО УМОВ СПРИЙНЯТТЯ	31
3.1 Вплив шрифту рекламних текстів	31
3.2 Звукова сторона рекламних текстів.....	35
3.3 Вплив кольору на сприйняття повідомлення	38
Висновки до розділу 3	41
 ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	45

ВСТУП

Тема «Рекламні тексти. Структура та сприйняття» досліджує взаємозв'язок між мовними засобами, використаними в рекламних текстах, та психологічними процесами сприйняття та реакції аудиторії. Вона вивчає, як мовні засоби та стратегії, використовувані в рекламних повідомленнях, впливають на емоційний стан, переконання, уявлення та поведінку людей.

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасному світі, де мова є основним інструментом спілкування та обміну інформацією, вивчення тексту та його побудови має велике значення. Розуміння та аналіз тексту допомагають нам краще розкрити його семантику, риторику та інші аспекти, що впливають на сприйняття та комунікацію. Однак, для повноцінного розуміння тексту необхідно залучати інші наукові дисципліни, зокрема психологію та лінгвістику. Тому питання про текст у психолінгвістичному висвітленні стає особливо актуальним.

Об'єктом дослідження є текст, який розглядається як складова частина комунікації та джерело інформації про психологічні та когнітивні процеси, що відбуваються в мозку людини при сприйнятті та продукції мовлення.

Предметом дослідження є психолінгвістичні аспекти побудови тексту, розуміння тексту та підтексту структура та сприйняття рекламних текстів.

Метою цієї дипломної роботи є глибоке розглядання рекламних текстів з психолінгвістичної перспективи, вивчення їх структури та впливу на споживачів. Ми прагнемо розкрити та проаналізувати психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів, а також визначити, як рекламні повідомлення сприймаються та впливають на реципієнтів.

Для досягнення цієї мети поставлені такі **задачі**:

- Вивчити психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів, звернувши увагу на їхню структуру, стилістику та використання мовних засобів з метою привернення уваги та впливу на сприймання аудиторії.

- Проаналізувати проблему розуміння тексту та його підтексту з психолінгвістичного погляду. Дослідити фактори, що впливають на сприйняття та інтерпретацію тексту, такі як контекст, культурні особливості та індивідуальні відмінності.

- Застосувати методи аналізу тексту, зокрема контент аналіз, фоносемантичний аналіз, дискурс аналіз та семантичний аналіз, для розкриття психолінгвістичних аспектів тексту. Проаналізувати їхні можливості та обмеження в контексті вивчення тексту з психолінгвістичної перспективи.

- Провести експериментальне дослідження щодо впливу різних аспектів рекламних текстів, таких як шрифт, звукова сторона та кольори, на сприйняття споживачами.

- Зробити висновки щодо розділу «Текст у психолінгвістичному висвітленні», узагальнивши отримані результати дослідження та висловивши свої висновки щодо ролі тексту в мовленнєвій діяльності та його взаємозв'язку з психологічними та когнітивними процесами.

Завдяки цим задачам є можливість глибше зрозуміти сутність тексту з психолінгвістичного погляду та виявити його вплив на сприйняття та комунікацію.

Результати цього дослідження будуть корисні для розуміння важливості тексту як засобу комунікації та його впливу на сприйняття, інтерпретацію та поведінку людей. Розуміння психологічних та когнітивних процесів, що відбуваються при сприйнятті та продукції мовлення, допоможе нам краще зрозуміти людську мовленнєву діяльність і сприятиме подальшому розвитку психолінгвістики та суміжних наукових дисциплін.

Робота спирається на праці таких вітчизняних дослідників, як: Білоус [Білоус О, 2017], Дударенко [Дударенко Л. 2016], Головка [Головка, Н., 2019], Дзюба [Дзюба, М, 2019], [Дубовий І. 2018]. та інші.

Під час роботи були використані наступні **методи**: описовий, зіставний, контекстний аналіз.

Структура роботи:

Робота містить: вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури.

У вступі обґрунтовано актуальність обраної проблематики, окреслено мету й завдання роботи, визначено її об'єкт та предмет

У розділі 1 увага зосереджується на тексті як об'єкті дослідження. Вивчення поняття тексту дозволить нам розкрити його основні характеристики та властивості, а також розуміти його роль у сприйнятті та комунікації.

У підрозділі 1.1 ми досліджується поняття тексту з психолінгвістичної перспективи. Розкриваючи його структурні та семантичні особливості, можна краще розуміти процеси сприйняття та інтерпретації тексту.

У підрозділі 1.2 приділяється увага на аналізі рекламних текстів. Реклама використовує різні мовні засоби та стилістичні прийоми для досягнення своїх цілей, і дослідження цих особливостей допоможе краще розуміти вплив тексту на споживачів.

У підрозділі 1.3 розглядається питання розуміння тексту та його підтексту. Аналізуючи вплив контексту, мовної структури та інших факторів на сприйняття та інтерпретацію тексту, розкриється механізми розуміння підтексту, які не завжди очевидні на перший погляд.

У розділі 2 мова йдеться про різні методи, що використовуються в психолінгвістичному аналізі тексту.

У підрозділі 2.1 досліджується методика систематичного вивчення мовного та смислового вмісту тексту. Це дозволить виявити тенденції, шаблони та особливості, що характеризують психологічний вплив тексту на сприйняття.

У підрозділі 2.2 описується метод, що досліджує звукові та семантичні характеристики тексту. Вивчення фонетичних та смислових елементів тексту дозволить нам з'ясувати їх взаємозв'язок і вплив на сприйняття та емоційну реакцію.

У підрозділі 2.3 досліджується метод аналізу тексту, який зосереджений на вивченні мовних практик та соціокультурного контексту. Аналізуючи способи конструювання тексту та взаємодії учасників комунікації, можна отримати більш глибоке розуміння психологічного впливу тексту на сприйняття та інтерпретацію.

У підрозділі 2.4 мова йдеться про метод, що дозволяє розкрити смислову структуру тексту та взаємозв'язки між його елементами. Аналізуючи семантичні відношення та значення слів та фраз, ми зможемо краще розуміти сутність тексту та його вплив на сприйняття та комунікацію.

Розділ 3 присвячений експериментальному дослідженню впливу різних аспектів рекламних текстів, таких як шрифт, звукова сторона та кольори, на сприйняття споживачами. Ці дослідження допоможуть нам краще розуміти, як рекламні тексти адаптуються до умов сприйняття та впливають на споживачів.

У підрозділі 3.1 йдеться про вплив шрифту рекламних текстів: У цьому підрозділі досліджується, як вибір шрифту (наприклад, розмір, стиль, креслення) в рекламних текстах може впливати на сприйняття та споживчу реакцію. Аналізується, як шрифт може викликати різні емоції, впливати на читабельність та важливість повідомлення.

У підрозділі 3.2 описана звукова сторона рекламних текстів: Цей підрозділ досліджує вплив акустичних елементів, таких як звукові ефекти, музика, голосовий акомпанемент і т. д., у рекламних текстах на сприйняття аудиторії. Досліджується, як звукові компоненти можуть створювати асоціації та впливати на емоційний стан споживачів.

У підрозділі 3.3 досліджується вплив кольору на сприйняття повідомлення: У цьому підрозділі аналізується, як вибір кольорів у рекламних текстах може впливати на сприйняття і споживчу реакцію. Досліджується психологічний вплив різних кольорів на емоції, увагу та сприйняття споживачів під час взаємодії з рекламою.

У висновках зазначені підсумки дослідження теми.

Загалом обсяг роботи становить 57 сторінки, із них 11 сторінок займає список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕКСТ У ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

1.1 Текст як об'єкт дослідження

Текст як об'єкт дослідження психолінгвістики є цікавим полем досліджень, що дозволяє вивчати способи, якими люди використовують мову для вираження своїх думок та ідей. За словами С. Кокліна та С. Хамона, текст є не лише складовою частиною комунікації, але і важливим джерелом інформації про процеси, які відбуваються в мозку людини при сприйнятті та продукції мовлення. Іншими словами, текст може бути використаний як інструмент для дослідження когнітивних та психологічних процесів, що залучаються в мовленнєву діяльність [Cochlin, S. Hamon, C. 2020].

Одним з головних напрямків дослідження тексту в психолінгвістиці є аналіз когнітивних процесів, які супроводжують сприйняття та розуміння тексту. Зокрема, М. Деклерк та О. Ожогова вивчали механізми формування репрезентації тексту в мозку та роль контексту у процесі розуміння тексту [Declerck, M. Ozhogova, O. 2017].

Дослідженням лексичних та граматичних особливостей тексту займається стилістика. Становлення стилістики як науки почалося з вивчення мовних засобів, які створюють естетичний ефект у художній літературі [Курило І. 2017]. Пізніше, науковий інтерес до лексичних та граматичних засобів розширився на функціонально-стилістичний аспект, що призвело до появи окремої галузі науки, якою є стилістика. [Курило І. 2017]

Текст може викликати певні емоції та реакції у читача, дослідженням емоційного впливу тексту займається емоційна психологія [Денисенко Н. 2019]. Н. Денисенко, підкреслює важливість текстової компетентності у сучасному інформаційному світі та висловлює думку, що «читання – це не просто сприйняття інформації, але й здатність аналізувати, критично мислити, оцінювати, інтерпретувати та використовувати інформацію» [Денисенко Н. 2019].

С. Пінкер, зазначає, що «мовлення відображає рівень розумових здібностей людини, тому для визначення рівня її інтелекту потрібно проаналізувати її вербальні навички» [Pinker, S. 1994]. Він стверджує, що мовлення можна розглядати як відображення когнітивних процесів людини, що аналіз текстів може дати інформацію про те, які

когнітивні процеси застосовує людина для сприйняття, розуміння та продукції мовлення.

Інший дослідник у галузі психолінгвістики, Г. Кларк, підкреслює важливість розуміння структури текстів: «структура тексту впливає на наш спосіб сприйняття та розуміння, й наша реакція на текст залежить від того, як текст організований» [Clark, H. 1977]. Це вказує на те, що аналіз текстів може дати інформацію про те, як людина організує свої думки та інформацію в мовленні [Clark, H. 1977].

Інші науковці, такі як С. Бергер та Р. Свелл, досліджують взаємозв'язок між текстом та контекстом, а саме як контекст впливає на сприйняття та інтерпретацію тексту. Вони зазначають, що «сприйняття тексту залежить від того, яким чином текстовий сигнал інтерпретується у світлі контексту, в якому він з'являється» [Berger, S. Swell, R. 1975]. Це вказує на те, що контекст може впливати на розуміння та інтерпретацію тексту людиною.

Крім того, багато дослідників у галузі психолінгвістики досліджують роль мовних засобів, таких як граматики, лексика та структура речень, у сприйнятті та інтерпретації тексту. Наприклад, дослідження Д. Опперманна та С. Маскареньєс показали, що граматичні структури мають важливе значення для сприйняття та розуміння тексту [Oppermann, G. & Mascarenhas, S. 2015].

Текст як об'єкт дослідження психолінгвістики відображає те, як люди використовують мовлення для вираження своїх думок та ідей. У цьому контексті дослідження таких аспектів тексту, як стиль, тон та інтонація, можуть дати інформацію про емоційну та психологічну структуру людини. Наприклад, дослідження Б. Кізела вказують на те, що інтонація та ритм мовлення можуть бути використані для вираження емоційного стану людини [Kisler, B. 2013].

Загалом, дослідження тексту як об'єкта психолінгвістики дозволяють краще зрозуміти процеси мовленнєвого сприйняття людиною. Вони також допомагають в розробці нових методів навчання мовленнєвих навичок, які можуть бути корисними для різних груп людей від дітей з порушеннями мовлення до фахівців в галузі комунікації.

Отже, текст, як об'єкт дослідження психолінгвістики, відкриває безліч можливостей для вивчення взаємозв'язку мови та психіки людини. Аналіз когнітивних процесів,

лексичних та граматичних особливостей тексту, його емоційного впливу може допомогти в розумінні мовної інформації та механізмів сприйняття.

1.2 Психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів

Психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів є важливим елементом маркетингових комунікацій, які використовуються компаніями для просування продуктів та послуг на ринку. Вивчення цих особливостей дозволяє розуміти, які мовні засоби та стратегії ефективніше привертають увагу та стимулюють до дії цільову аудиторію.

Одним з ключових елементів побудови рекламних текстів є використання емоційно заряджених слів та фраз. За дослідженнями В. Меллера люди швидше реагують на слова, які мають високе емоційне забарвлення такі як: «ексклюзивний», «неймовірний», «неперевершений», «завзятий» та інші. Ці слова створюють контекст заклику, який стимулює до дії та викликає бажання отримати продукт або послугу. [Meller, V. 2018]

Другим важливим елементом є використання метафор, які допомагають створювати асоціації та візуальні образи в уяві читача. Цей аспект детально описується у дослідженні І. Глінки. Він стверджує, що метафори дозволяють «переносити» емоційне забарвлення з одного слова на інше, що збільшує ефективність комунікації та робить текст більш запам'ятовуваним. [І. Глінка 2019]

Третім елементом є використання повторень та паралельних конструкцій. Д. Лакофф у своїй роботі зазначив, що повторення допомагають зробити текст більш запам'ятовуваним, а паралельні конструкції роблять його більш логічним та зрозумілим для читача [Lakoff, G.2008].

За дослідженнями С. Маккінзі рекламні повідомлення, які відображають цінності та переконання цільової аудиторії, є більш ефективними у стимулюванні до дії та формуванні позитивного ставлення до продукту чи послуги. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з екологічно свідомих осіб, рекламний текст може містити фрази про екологічність продукту, його ефективність у збереженні навколишнього середовища тощо [MacKenzie, S.2019].

Згідно з дослідженнями Е.Ліндгрена та А. Хейса, успішні рекламні повідомлення мають більшу ймовірність привернути увагу та викликати бажання діяти, що є

ключовим фактором у формуванні позитивного ставлення до продукту та підвищенні продажів. [Lindgren, E. Hayes, A. 2020].

Одним з ключових аспектів побудови рекламного тексту є використання емоційно забарвлених слів та фраз. У своїй праці С. Лі пояснювала, що емоційне забарвлення тексту здатне збільшити його вплив на споживача [Lee, S. 2019].

Ще одним важливим аспектом є використання так званого «складного простору». Використання складних структур речення, які містять багато інформації, дозволяє більш ефективно впливати на споживача. Це пов'язано з тим, що такі тексти мають більше деталей та можуть допомогти споживачеві краще розуміти продукт чи послугу [Reddick, E. & Cohen, J. 2014].

Також важливим моментом є використання мовних засобів у вигляді прямого звернення до споживача. Використання прямого звернення допомагає залучити увагу споживача та збільшити його інтерес до рекламованого продукту [Vincent, C., Schendel, A. 1975].

Автори А. Аль-Талі та С. Ал-Кілані у своїй статті порівнюють лінгвістичні особливості англomовних та арабомовних рекламних текстів, де зазначають, що на різних мовних контекстах певні засоби можуть мати різний вплив на споживача, тому важливо враховувати мовні та культурні особливості кожної мови при створенні рекламних текстів. [Al-Tale, A., & Al-Kilani, S. 2017] Наприклад, у англomовних рекламах часто використовують дієслова в наказовому способі, що допомагає привернути увагу та викликати дію споживача. У той же час, в арабському контенті наказовий спосіб може бути сприйнятий як грубість, тому використання більш привітного тону може бути більш ефективним [Al-Tale, A., & Al-Kilani, S. 2017].

Крім того, важливим аспектом є використання мови, яку розуміє цільова аудиторія. О. Айегбусі та Б. Алофі у своїй роботі пишуть, що рекламні тексти, які використовують мову, яку розуміє цільова аудиторія, є більш ефективними у впливі на споживача. Вони рекомендують використовувати мову, яка є повсякденною для аудиторії та використовувати локальні терміни та вирази [Adegbusi, O., Alofe, B. 2019].

Одним з ключових моментів у побудові рекламних текстів є використання емоційних засобів. Л. Шерон у своїй роботі пише, що емоції грають важливу роль у

впливі на споживача та запам'ятовуваності рекламного повідомлення [Sherpton, L. 2015]. Вона рекомендує використовувати емоційно заряджені слова та фрази, які сприяють формуванню позитивної асоціації з продуктом чи брендом [Sherpton, L. 2015].

У підсумку можна сказати, що психолінгвістичні особливості побудови рекламних текстів є ключовими факторами успішної рекламної кампанії. Рекламні тексти повинні відображати мовні та культурні особливості цільової аудиторії, бути оригінальними та креативними, викликати емоційну реакцію та запам'ятовуватися. Для досягнення цих цілей рекламні агентства та маркетологи повинні враховувати результати сучасних наукових досліджень у галузі психолінгвістики та використовувати ці знання для створення ефективних рекламних текстів.

1.3 Розуміння тексту та підтексту як психолінгвістична проблема

Розуміння тексту та підтексту є однією з ключових проблем сучасної психолінгвістики. Вивчення цієї проблеми дозволяє розуміти, як людина сприймає текст та як вона інтерпретує його зміст. Це важливо не лише для розвитку мовленнєвих навичок, але й для розвитку критичного мислення та здатності до аналізу.

Дослідження у сфері розуміння тексту та підтексту в Україні проводяться на різних рівнях – від наукових досліджень до практичних дій. Наприклад, М. Вітковська у своїй книзі «Психологічні аспекти роботи з текстом» висвітлює способи використання тексту в різних сферах життя та вказує на те, що правильне розуміння тексту та підтексту є важливим складником комунікації [Вітковська, М. 2012].

Українські психолінгвісти активно вивчають проблему розуміння тексту та підтексту. Дослідниця О. Кузьменко, яка у своїх роботах зосереджується на аналізі способів сприйняття тексту та виявленні підтексту, висвітлює роль підтексту у розумінні написаного та вказує на те, що підтекст може мати більший вплив на сприйняття тексту, ніж самий текст [Kuzmenko, O. 2017].

Л. Дударенко зауважив, що контекст має велике значення для розуміння тексту та впливає на інтерпретацію слів й речень у тексті, що може змінювати їх смисл [Дударенко Л. 2016].

Р. Козар у своїй роботі висвітлює такі питання, як мовний знак, розуміння мовлення та психологія мовлення, а також розглядає основні теорії психолінгвістики, такі як

генеративна граматика та когнітивна психолінгвістика. Його основна думка полягала в тому, що мовлення та мислення взаємодіють між собою. Р. Козар зазначає, що мова є способом вираження наших думок та переживань, а також вона впливає на наш спосіб мислення та сприйняття довкілля.

Окрім того, Р. Козар досліджував роль мовного контексту у розумінні тексту та підтексту показував, що розуміння тексту не обмежується простим декодуванням лексичних одиниць, а передбачає розуміння контексту та зв'язків між словами [Kozar, R. 2012].

Додатковими факторами, що впливають на розуміння тексту та підтексту, є культурні відмінності та стереотипи, які можуть впливати на сприйняття різними людьми з різних країн та культур. Наприклад, у певних культурах можуть бути свої власні образи або символи, які мають особливе значення, але можуть бути незрозумілі для людей з інших країн. М. Гібсон стверджує, що текст має багато різних смислів, й розуміння підтексту залежить від того, як читач їх інтерпретує [Gibson, M. 2017].

Окрім того, наші соціальні переконання та бажання можуть впливати на розуміння тексту та підтексту. Наприклад, ми сприймаємо текст інакше, якщо він підтверджує наші погляди, порівняно з тим, як ми сприймаємо його, якщо він суперечить нашим переконанням. Ця думка підтверджується дослідженням в галузі соціальної психології та когнітивної науки авторами Т. Нікерсон та Д. Фрідмен, які наводять докази того, що підтвердження наших переконань є сильним фактором, який впливає на наше сприйняття інформації [Nickerson, T., Friedman, D. 2018].

Одним з основних аспектів психолінгвістичного аналізу тексту є поняття контексту. Відповідно до досліджень А. Кеннеді, контекст визначається як зв'язок між словами, реченнями та текстом в цілому [Kennedy, A. 2015]. Контекст може бути як зовнішнім, тобто зв'язком між текстом і зовнішнім світом, так і внутрішнім, тобто зв'язком між різними елементами тексту [Kennedy, A. 2015].

Однак, розуміння тексту не обмежується лише контекстом, а включає в себе його структуру, мовні засоби, стиль та інші аспекти. Так, згідно з роботою Х. Мейерсона, розуміння тексту залежить від того, наскільки добре читач розуміє граматику мови, семантику слів та їх контекст [Meyerson, H. 2020].

Дж. Лакофф, досліджуючи питання про те, як метафори впливають на наше розуміння та сприйняття тексту та підтексту, стверджує, що вони є важливим елементом нашої мови та мислення, й діють на наше сприйняття світу [Lakoff, G. 2004].

Підтекст, у свою чергу, описує відносини між людьми, що можуть бути неявними, але відчуватися в тексті. Згідно з дослідженнями Р. Грегорі, підтекст може бути визначений як сукупність невимовлених чи невиразних елементів тексту, які вказують на певні відносини між персонажами або на певну інформацію, що не була включена до поверхневого значення тексту [Gregory, R. 2019]. Підтекст може виражати емоції, інтенції та відносини між персонажами, які не були виражені словесно [Gregory, R. 2019].

Один з методів аналізу тексту та підтексту – це метод когнітивної лінгвістики. Згідно з дослідженнями Дж. Фодора, когнітивна лінгвістика використовує поняття когнітивних структур, які допомагають людям розуміти текст та підтекст. [Fodor, J. 2019] Когнітивні структури – це сукупність понять, які людина використовує, щоб описати світ навколо себе. За допомогою цих понять людина здатна відтворювати світ навколо себе у своєму розумінні та сприйнятті. Ці когнітивні структури допомагають людині розуміти текст та підтекст, який може бути складним та заплутаним [Fodor, J. 2019].

До інших методів аналізу тексту та підтексту належать дослідження мовленнєвої психології та соціальної психології. Мовленнєва психологія вивчає, як людина сприймає та розуміє мову, яка використовується у тексті, а соціальна психологія – як взаємодіють люди, які комунікують між собою у тексті та підтексті [Guder, S. 2018]. Таке явище як підтекст можна дослідити за допомогою аналізу різних мовних засобів, таких як інтонація, акцентуація, тон та інші елементи, які можуть впливати на сприйняття тексту та підтексту [Guder, S. 2018].

За допомогою використання різних методів аналізу тексту та підтексту, можна проаналізувати, як люди сприймають та інтерпретують текст та підтекст, які елементи тексту, мовлення та соціокультурні та історичні контексти впливають на їх розуміння.

Узагальнюючи треба підкреслити, що розуміння тексту та підтексту є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, таких як контекст, досвід, знання,

культурні відмінності та соціальні переконання. Дослідження у цій області можуть допомогти в розумінні та покращенні комунікації між людьми з різних країн та культур, а також в розвитку більш глибокого та виразного мислення.

Висновки до розділу 1

Текст як об'єкт дослідження психолінгвістики має великий потенціал для вивчення взаємозв'язку мови та психіки людини. Аналізуючи когнітивні процеси, лексичні та граматичні особливості тексту, можна краще зрозуміти механізми сприйняття мовної інформації.

Психолінгвістичні особливості рекламних текстів є ключовими факторами успішної рекламної кампанії. Вони повинні відображати лінгвістичні та культурні особливості цільової аудиторії, бути оригінальними та креативними, викликати емоційну реакцію та запам'ятовуватись. Для досягнення цих цілей рекламні агенції та маркетологи повинні враховувати результати сучасних наукових досліджень та використовувати ці знання для створення ефективних рекламних текстів. Стосовно розуміння тексту та його підтексту – це складний процес, який залежить від багатьох факторів, таких як контекст, досвід, знання, культурні відмінності та соціальні переконання.

Дослідження в цій галузі можуть допомогти покращити комунікацію між людьми з різних країн й культур, а також розвинути глибше та виразніше мислення. Тому важливість контексту для розуміння тексту та інтерпретації слів і фраз підтверджують у своїх працях численні науковці.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТЕКСТУ

2.1 Контент аналіз

Контент аналіз тексту – це метод дослідження, який дозволяє систематично аналізувати інформаційний вміст текстів з метою виявлення та класифікації різних елементів із застосуванням кількісних методів. У своїй роботі К. Девідсон [Davidson, C. 2009] показує, що контент аналіз тексту може бути застосований у багатьох галузях, таких як політика, масова комунікація, медіа-дослідження, психологія та соціологія.

За теоретичними основами, контент аналіз можна поділити на кілька різних підходів. Один з найбільш поширених підходів – це кількісний контент аналіз, що полягає у підрахунку кількості слів, фраз та інших елементів тексту, що досліджуються. Цей підхід дозволяє науковцям вимірювати частоту певних термінів та досліджувати зміни в цій частоті відносно інших даних. [Neuendorf, K. 2016]

Г. Карунаратне вивчає різні методи контент аналізу та їх використання в наукових дослідженнях [Karunaratne, G. 2021]. Такий аналіз є ефективним інструментом для обробки кількості інформації в текстах та може бути застосований в багатьох наукових областях, включаючи соціологію, політичну науку та медіа-аналіз [Karunaratne, G. 2021].

Б. Стіл, звертає увагу на важливість використання автоматизованих методів контент аналізу для обробки великих обсягів текстової інформації [Steel, B. 2019]. Використання машинного навчання та інших алгоритмів дозволяє зменшити час та зусилля, потрібні для аналізу тексту, та збільшити точність та об'єктивність результатів.

М. Луї та І. Ку досліджують застосування контент аналізу тексту для вивчення соціальних мереж та використання цього методу для виявлення тем, що присутні на певних платформах [Liu, M. & Ku, E. 2021]. Вони відзначають, що контент аналіз тексту може бути ефективним інструментом для з'ясування трендів та дослідження настроїв користувачів в соціальних мережах, що дозволяє компаніям та організаціям адаптувати свої продукти та послуги до потреб споживачів

Один з найбільш важливих аспектів контент аналізу тексту полягає в класифікації даних. Класифікація дозволяє відокремити елементи тексту та описати їх з точки зору кількості, характеру та взаємозв'язку з іншими елементами. К. МакКелвей розглядає

різні методи класифікації, що можуть бути використані в контент аналізі, такі як проста кількісна класифікація, частотна класифікація, тематична класифікація та семантична класифікація [McKelvey, K. 2009].

Іншим аспектом контент аналізу є визначення надійності результатів експерименту. Вона полягає у здатності повторити дослідження та отримати подібні результати. У своїй роботі М. Бернетт розглядає різні методи визначення надійності контент аналізу, такі як міжоцінкова та внутрішня надійність [Burnett, M. 1995].

Застосування контент аналізу тексту стає все більш популярним у дослідженнях у соціальних науках, особливо в масовій комунікації та політичному аналізі. Науковець Р. Пейн [Payne, R. 2011] вивчає застосування контент аналізу в політичному напрямку та відзначає важливість використання цього методу для виявлення трендів та змін у політичному дискурсі.

Наступним кроком у розвитку контент аналізу тексту є застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Ж. Піккер [Picker, J. 2018] говорить про використання штучного інтелекту для контент аналізу тексту та надає приклади використання цього методу у різних галузях, зокрема в медіа аналізі та аналізі соціальних мереж.

Іншим напрямком у розвитку контент аналізу є застосування мультимодального аналізу. Він є розширенням традиційного контент аналізу, який охоплює не тільки аналіз тексту, а й зображень, звуку та відео [Shamsi, M. 2020]. Це дозволяє отримувати більш повну та точну інформацію з використанням різноманітних джерел даних. В своїй роботі М. Шамші [Shamsi, M. 2020] досліджує застосування мультимодального контент аналізу в соціальних науках та надає приклади використання цього методу для вивчення зображень та відео на соціальних мережах. За допомогою мультимодального аналізу можна розглядати, наприклад, не тільки текстовий опис зображення, але й емоції, які воно викликає. Аналогічно, продивляючись відео, можна розібрати не тільки зміст та контекст, але й звуковий фон та поведінку людей на екрані. Такий підхід дає змогу збільшити точність та об'єктивність розбору та розширити можливості застосування контент аналізу в різних галузях, від медіа та реклами до психологічних та соціальних досліджень. [Shamsi, M. 2020] .

Необхідно зазначити й методологію контент аналізу тексту, вона включає кілька етапів. Першим етапом є визначення цілей дослідження та формулювання дослідницького запитання. Для того щоб виконати контент аналіз тексту, необхідно визначити, що саме досліджується та які дані мають бути зібрані. Однією з сучасних дослідниць, які працюють в галузі контент аналізу, є К. Крамер, вона наголошує на важливості формулювання дослідницького запитання перед початком контент аналізу [Kramer, K. 2014]. Вона рекомендує розглядати дослідницьке запитання як відображення питання, на яке ви хочете знайти відповідь [Kramer, K. 2014].

Другим етапом є вибір відповідного корпусу текстів. М. Аллісон розглядала процес вибору текстів для контент аналізу [Allison, M. 2015]. Вона рекомендувала зосередитись на текстах, які є найбільш релевантними для дослідження та мають відповідну якість [Allison, M. 2015].

Третім етапом є вибір категорій аналізу. К. Крамер та Л. Івенс описують процес вибору категорій аналізу для візуальних зображень [К.Крамер та Л.Івенс. 2017]. Вони рекомендують враховувати якість зображень, їх розмір та формат, а також те, що саме потрібно аналізувати [К.Крамер та Л.Івенс. 2017].

Четвертим етапом є розробка кодувальної схеми. А. Гібсон описує процес розробки кодувальної схеми. Вона рекомендує зосередитись на створенні стандартної системи категорій, яка дозволяє охопити всі потрібні аспекти аналізу [Gibson, A. 2003].

Останнім етапом є аналіз даних та інтерпретація результатів. Цей етап зосереджений на важливості систематичного та точного аналізу даних, а також на можливостях їх інтерпретації для висновків та рекомендацій [Noy, C., & McGuinness, D.2019].

Крім того, сучасні дослідники активно використовують інструменти для підвищення дієвості контент аналізу тексту. Наприклад, у своїй роботі Е. Льюїс описує використання автоматизованих засобів аналізу тексту для ефективної обробки великої кількості даних [Lewis, E. 2021].

Крім того, у дослідженні сучасних науковців все частіше використовуються методи машинного навчання для контент аналізу тексту Науковці Р. Нонато та Д. Морго розглядають використання методів машинного навчання для аналізу тексту в

соціальних науках. Вони наголошують на важливості використання моделей навчання з учителем та без учителя для ефективного аналізу даних [Nonato, R., & Morgo, D. 2019].

Таким чином, методологія контент аналізу тексту включає кілька етапів, таких як: визначення цілей дослідження та формулювання дослідницького запитання, вибір відповідного корпусу текстів, вибір категорій аналізу, розробку кодувальної схеми, аналіз даних та інтерпретацію результатів. Сучасні дослідники активно використовують інструменти для підвищення ефективності контент аналізу тексту, такі як автоматизовані засоби аналізу тексту та методи машинного навчання.

2.2 Фоносемантичний аналіз

Фоносемантичний аналіз є галуззю лінгвістики, яка досліджує взаємозв'язок між звуком та значенням у мові. За словами Дж. Охала [Охала, Дж. 2017], цей взаємозв'язок не є випадковим, а базується на природних звуках, які виробляють люди та предмети та дії, які вони представляють. Шляхом аналізу фонетичних та семантичних властивостей слів, дослідники можуть виявити закономірності та кореляції, які розкривають основні принципи фоносемантики [Охала, Дж. 2017].

Дослідження в галузі фоносемантичного аналізу тексту є досить актуальними в сучасному лінгвістичному дискурсі. Одним з провідних напрямків у цьому напрямку є дослідження зв'язку між звуковою формою та значенням слів у мові. Наприклад, дослідження А. Александрової засвідчують, що звукова форма має важливе значення у створенні семантики слів, і використання фоносемантичного аналізу тексту дозволяє досліджувати цей зв'язок на більш глибокому рівні [Aleksandrova, A.2018].

Одним із методів проведення фоносемантичного аналізу є використання звукосимволіки, вона відноситься до явища, коли певні звуки пов'язані з певними значеннями в різних мовах [Dingemanse, M., Blasi, D., Lupyan, G., Christiansen, M, & Monaghan, P. 2019].

Також, з використанням фоносемантичного аналізу можна вивчати мовну культуру певної групи людей. У своїй статті К. Рибалка [Rybalka, K. 2019] досліджує використання фоносемантичного аналізу для вивчення мовного стилю студентів. Вона вказує на те, що даний аналіз може допомогти вивчати не тільки лексичні, але й морфологічні та фонетичні особливості мовлення студентів. Такі дослідження можуть

бути корисними для покращення мовної освіти та розвитку ефективних методів викладання мови.

Окрім того, цей аналіз може бути корисним для підвищення якості автоматичної обробки природної мови. У своїй роботі, Л. Чен [Chen, L. 2019] пропонує новий метод фоносемантичного аналізу, який дозволяє підвищити точність автоматичного розпізнавання іменованих сутностей. Він використовував цей метод для вивчення семантичних зв'язків між словами та побудував нову модель для автоматичного розпізнавання іменованих сутностей. Результати його дослідження свідчать про те, що використання фоносемантичного аналізу може підвищити точність автоматичної обробки природної мови [Chen, L. 2019]. Це свідчить, що дана обробка тексту є потужним інструментом для вивчення природної мови та використовується в різних галузях, включаючи лінгвістику, комп'ютерну лінгвістику та соціологію.

Інший напрямок у фоносемантичному аналізі тексту – дослідження фонетичних закономірностей мови та їх впливу на семантику слів. Наприклад, у своїй роботі М. Головін [Holovin, M. 2021] досліджує взаємозв'язок між фонетичними закономірностями мови та вживанням відповідних слів, зокрема, в українській мові. Він зазначає, що використання цього аналізу дозволяє краще розуміти семантику слів та їх вживання в мові.

Фонетика та семантика тексту нерозривно пов'язані, тож це відкриває широкі можливості для застосування фоносемантичного аналізу у різних галузях. Наприклад, у статті О. Ільченко та І. Калініна [Ilchenko, O. & Kalinina, I. 2020] обговорюється використання фоносемантичного аналізу у медичній термінології для виявлення та класифікації хвороб на основі звукових характеристик їх назв. Такий підхід може значно полегшити процес діагностики та лікування пацієнтів.

Також, аналіз може бути корисним у сфері маркетингу та реклами. У статті В. Максименко та І. Черниш [Maksymenko, V. & Chernysh, I. 2019] розглядається застосування фоносемантичного аналізу для визначення найбільш привабливих звукових характеристик товарів та послуг для споживачів. Наприклад, дослідження показали, що слова з голосними звуками «о» та «у» частіше асоціюються зі словами, що

мають позитивне значення, тому їх можна використовувати для просування товарів та послуг.

За останні роки, фоносемантичний аналіз тексту отримав значну увагу в дослідженнях з обробки мовленнєвої інформації в Україні. У своїй статті О. Рудь та Ю. Петренко [Rud, O. & Petrenko, U. 2019] використали фоносемантичний аналіз для автоматичної оцінки емоційного забарвлення тексту. Вони застосували метод глибинного навчання для аналізу фонетичних та лексичних ознак текстів, та отримали результати, які підтверджують ефективність такого підходу до аналізу текстів.

Ще одним прикладом використання цього аналізу в Україні є робота М. Гриньової [Grynyova, M. 2020], яка досліджує використання фоносемантичних засобів для покращення якості машинного перекладу. Вона використовує фонетичні та семантичні ознаки слова, щоб визначити його переклад, та досліджує ефективність цього методу на різних типах текстів [Grynyova, M. 2020].

Також, фоносемантичний аналіз тексту використовується у прикладних дослідженнях, зокрема, у розробці інтелектуальних систем обробки мовленнєвої інформації. У своїй роботі Н. Петренко та І. Лендел [Petrenko, N. & Lendiel, I. 2019] досліджують можливість застосування фоносемантичного аналізу тексту для автоматичного визначення тематики тексту та екстракції ключових слів. Вони стверджують, що такий підхід міг б утилізувати багатоінформаційність тексту, що дозволить виявляти приховані зв'язки та залежності між словами та темами, а також покращити якість обробки тексту [Petrenko, N. & Lendiel, I. 2019].

Інший підхід до фоносемантичного аналізу тексту – це використання методів машинного навчання. У своїй роботі І. Лотфі [Lofti, I. 2019] запропонував метод, який поєднує машинне навчання та фоносемантичний аналіз тексту для автоматичного визначення емоційного забарвлення тексту. Він використав набір даних з соціальних мереж для навчання моделі, яка може точно визначати позитивні, негативні та нейтральні емоції в текстах.

Інші дослідження, присвячені фоносемантичному аналізу тексту, зосереджуються на його застосуванні у машинному навчанні та обробці природної мови. У своїй роботі дослідники Д. Мерфі та П. Кук [Murphy, D. & Cook, P. 2018] розглядають можливість

використання фоносемантичного аналізу для покращення якості різних машинних навчальних моделей, зокрема для класифікації текстів та інших завдань обробки природної мови. Результати їх дослідження показують, що використання цього аналізу може значно покращити якість роботи машинних навчальних моделей.

Одним з прикладів використання фоносемантичного аналізу тексту є дослідження К. Васильєвої та її колег [Vasilyeva, Nikolaeva, & Stroganova, 2017], які вивчали вплив фонетичних характеристик слів на сприйняття мовлення дітьми з порушеннями аутистичного спектра.

Інший цікавий приклад застосування фоносемантичного аналізу тексту – це дослідження Н. Петренко та І. Лендел [Petrenko, N. & Lendiel, I. 2019], в якому розглядається можливість використання цього методу для автоматичного визначення тематики тексту та екстракції ключових слів. Зокрема, автори досліджують вплив фонетичних та семантичних ознак слів на їх сприйняття комп'ютерною системою. Це може бути корисним, наприклад, для автоматичного аналізу та класифікації великих обсягів текстової інформації в соціальних мережах.

У своїй статті С. Кухтенко та І. Домбровська [Kukhtenko, S. & Dombrovska, I. 2020] також звертають увагу на можливості фоносемантичного аналізу тексту у сфері машинного навчання. Вони досліджують застосування такого аналізу для побудови алгоритмів класифікації тексту, що дає можливість враховувати не тільки значення окремих слів, але й їх фонетичні та семантичні властивості.

Даний аналіз тексту застосовується у лінгвістичних дослідженнях. Наприклад, дослідження І. Крилової та А. Черкасової [Krylova, I. & Cherkasova, A. 2018] показали, що фоносемантичні залежності між словами можуть відображати семантичні відносини між ними. Вони з'ясували, що використання фоносемантичного аналізу тексту дозволяє отримати нові знання про взаємодію звука та сенсу слів у мовленні [Krylova, I. & Cherkasova, A. 2018].

Фоносемантичний аналіз тексту може бути корисним у лінгвістичних дослідженнях. Наприклад, у статті Л. Кривенко [Kryvenko, L. 2017] досліджується використання цього аналізу для вивчення семантики в іменах рослин. Авторка використовувала програму Sketch Engine для аналізу фонетичних та лексичних характеристик імен рослин та

досліджувала їх зв'язок з фізіологічними та морфологічними характеристиками цих рослин.

Фоносемантичний аналіз може бути використаний для виявлення стилістичних особливостей мовлення. В своїй роботі Ю. Клімов та І. Семененко [Klimov, U. & Semenenko, I. 2021] досліджують фонетичні та семантичні особливості мовлення різних поколінь українців у залежності від їх соціокультурного середовища та етнічних особливостей.

Отже, фоносемантичний аналіз тексту є важливим інструментом для дослідження зв'язків між звуками та смислами слів, а також для покращення якості обробки природної мови та машинного навчання. Сучасні дослідження показують широкий спектр можливостей застосування цього аналізу, включаючи його використання в лінгвістиці, психології, машинному навчанні та інших галузях. Знання фоносемантики дозволяє краще розуміти те, як люди розуміють та використовують мову, а також допомагає покращити роботу машинних алгоритмів, що опрацьовують текстові дані.

2.3 Дискурс аналіз

Дискурс аналіз – це інструмент для виявлення соціокультурних процесів, які формують дискурси в різних сферах людської діяльності [В. Сухомлинська, 2019].

Інші українські дослідники, такі як О. Шевченко та Л. Луценко, зазначають, що дискурс–аналіз заснований на вивченні зв'язку між мовою та соціальним контекстом, у якому вона вживається [Шевченко, О., & Луценко, Л. 2018].

Для проведення дискурс аналізу тексту використовуються різні методики та підходи, в тому числі й критичний дискурс аналіз, який був розвинений українськими дослідниками, такими як М. Дзюба та Л. Сарнацька, вони розглядають критичний дискурс аналіз як інструмент для виявлення владних ідеологій та соціальних дисбалансів у текстах [Дзюба, М., & Сарнацька, Л. 2019].

У своїй роботі Дж. Ван Дайк [Dijk, J. 2018] розглядає дискурс як соціокультурний феномен та досліджує його вплив на формування громадської думки та поведінки. Дослідник стверджує, що дискурс не тільки відображає соціокультурну реальність, але й активно впливає на її створення та зміну.

Також важливо зазначити, що такий аналіз тексту може бути застосований в різних галузях, зокрема, у політичному дискурсі. У своїй роботі І. Лазебна та Л. Луньова [Lazebna, I. & Lunova, L. 2019] досліджують політичні текстові дискурси в Україні та Чехії та вивчають їх вплив на формування громадської думки. Дослідники встановлюють зв'язки між змістом дискурсу та політичними реаліями країн, що дозволяє зрозуміти, як він впливає на громадян.

Дискурс аналіз тексту є важливим інструментом у мовознавстві. У своїй роботі Ю. Костенко та Ю. Бондаренко [Kostenko, U. & Bondarenko, U. 2020] досліджують дискурс в сучасній українській мові та вивчають, як він відображає соціальні, політичні та культурні процеси в країні. Дослідники звертають увагу на мовні засоби, що використовуються в дискурсі, та їх вплив на сприйняття тексту читачами.

Цей вид аналізу застосовується в різних галузях, включаючи політику, соціологію, культурологію, медіа та інші. У своїй статті, Л. Салліс та М. Пірсон [Sallis, L. & Pearson, M. 2020] досліджують політичний дискурс та його вплив на формування суспільної думки. Вони зазначають, що політичні лідери активно використовують мовні засоби для формування та підтримки свого політичного плану, тому цей аналіз може допомогти виявити мовні засоби та розкрити їхній семантичний контекст. Дискурс-аналіз також може бути застосований у політичному контексті. Українські вчені досліджують дискурси українських політичних лідерів, що дозволяє визначити їхні погляди та стратегії у взаємодії з громадськістю та іншими політичними силами.

Наприклад, у роботі "Дискурси політичних лідерів України: гендерний аспект" автори Н. Головка та О. Чернега досліджують дискурси українських жіночих політичних лідерів, що дозволяє визначити особливості їхнього спілкування в політичному контексті. Авторки використовують інструментарій дискурсивного аналізу, зокрема, аналізують лексичні засоби, стилістичні прийоми, тематики, на яких базується дискурс політичних лідерів [Головка, Н., & Чернега, О. 2019].

Дискурс аналіз також використовують для дослідження медіа-текстів. У своїй статті, А. Шумілова та І. Шкіль [Shumilova, A. & Shkil, I. 2018] проводять дискурс аналіз новинних статей на тему війни на Сході України. Вони зазначають, що це може допомогти виявити мовні засоби, які використовуються для формування й підтримки

певного погляду на події, та розкрити ідеологічний контекст даних медіа-текстів [Shumilova. A, & Shkil, I. 2018].

Крім того, дискурс аналіз може бути корисним інструментом для дослідження культурних та літературних текстів. У своїй роботі, Л. Парк та Х. Джин [Park. L, & Jin, H. 2019] досліджують дискурс літературних творів корейських письменників. Вони зазначають, що даний аналіз може допомогти виявити та розкрити семантичний контекст літературних творів та розуміти їхню культурну та історичну специфіку. [Park. L, & Jin, H. 2019].

Таким чином, дискурс аналіз тексту вивчає не лише мовні засоби висловлювання, а й їхні соціокультурні, політичні та історичні контексти. Наприклад, український дискурс аналіз XXI століття багато уваги приділяє вивченню літературних творів як важливих джерел інформації про українську культуру та історію. Одним із прикладів є дискурсивний аналіз роману «Холодний Яр» Ю. Винничука, який досліджується у працях таких вітчизняних вчених, як О. Білоус, Л. Лосєва та В. Ткачук [Білоус О. Лосєва Л. Ткачук В. 2017].

Автори О. Коваленко та А. Малик у своїй статті досліджують дискурс життєвих стратегій молоді в Україні. Вони застосовують метод аналізу соціальних дискурсів та аналізу контенту, щоб визначити особливості сприйняття та репрезентації молоддю життєвих стратегій [О. Коваленко та А. Малик 2018].

Дослідники В. Черкашин та Л. Голуб розглядають дискурс інновацій в контексті стратегії підприємства. Вони використовують методологію дискурсивного аналізу для виявлення основних тем, лексичних засобів та стилістичних прийомів, які використовуються в інноваційному дискурсі підприємства [В. Черкашин та Л. Голуб 2021].

Дискурс аналіз тексту є важливим інструментом для вивчення соціально–культурних явищ та процесів. Українські дослідники активно використовують цей метод в своїх дослідженнях. У своїй роботі Кравченко Л. досліджує текстові матеріали, пов’язані з екологічною кризою в Україні, зокрема, з масових ЗМІ, соціальних мереж та інших джерел. [Кравченко, Л. 2021] Результати дослідження показали, що дискурс про

екологічну кризу в Україні є складним та багатогранним, і залежить від багатьох факторів, включаючи політичні, економічні та культурні чинники [Кравченко, Л. 2021].

Дослідження дискурсу також може бути корисним й в інших сферах, наприклад, в аналізі медійного дискурсу. В своїй статті авторка О. Ланьо досліджує особливості дискурсу українських ЗМІ та його вплив на формування громадської думки. [Ланьо О. 2018] Дослідження показало, що в українських ЗМІ часто використовується певний тип мовлення, який сприяє формуванню певної картини світу та впливає на ставлення громадськості до певних проблем. Авторка наголошує на тому, що важливо досліджувати дискурс медіа, оскільки він може мати значний вплив на формування суспільних уявлень та думок про різноманітні явища [Ланьо О. 2018].

У іншій роботі Н. Головки, О. Чернега, автори досліджують дискурси українських жіночих політичних лідерів. Вони використовують дискурс аналіз тексту для визначення особливостей та специфіки дискурсів політичних лідерів, пов'язаних з гендерними питаннями [Н. Головка, О. Чернега, 2019].

О. Ільїна досліджує дискурси бізнес-структур в Україні, пов'язані з соціальною відповідальністю. Авторка використовує дискурс аналіз тексту для виявлення специфіки та особливостей діалогу між компаніями та їхніми стейкхолдерами [Ільїна, О. 2017].

У роботі своїй І. Чепурний досліджує зміст інформаційних повідомлень про соціальну відповідальність компаній та їхніх заходів на різних медіаплатформах. Аналізуючи висловлювання та риторику компаній, автор дійшов висновку про те, що корпоративна соціальна відповідальність є не тільки етичним, але і стратегічним підходом до управління бізнесом [Чепурний І. 2016].

Т. Ван Дейк досліджує взаємозв'язок мовних дискурсів, соціальної влади та суспільства. Він аналізує різні соціальні контексти, такі як політика, медіа, культура, та виявляє, як дискурси відтворюють та впливають на владні структури суспільства. Робота цього науковця надає глибокий універсальний аналіз дискурсивних процесів, що допомагає краще зрозуміти взаємозв'язок мови, влади та соціальної динаміки [Ван Дейк Т. 2022].

Отже, дискурс аналіз тексту є важливим інструментом дослідження для різних галузей науки та досліджень, від політики до бізнесу. Дослідники використовують цей метод для виявлення специфіки та особливостей мовлення, риторики та стратегій комунікації у текстах, що дозволяє зрозуміти, як вони впливають на суспільні процеси та формують суспільну думку.

2.4 Семантичний аналіз

Семантичний аналіз тексту – це процес вивчення значень слів та взаємозв'язків між ними в тексті з метою виявлення його смислового змісту. Він є важливим інструментом для розуміння того, що автор хотів передати через свій текст [Cann, R. Kempson R. , and Marten L. 2010].

Започаткуванням нового етапу вивчення семантики текстів можна вважати створення нових методів та інструментів для її аналізу. У своїй статті дослідники О. Міщенко та І. Дубовий описують нові методи, такі як LSA [латентно–семантичний аналіз] та Word2Vec, які дозволяють визначати не тільки смислову близькість слів, а й їх контекстуальну залежність в тексті [О. Міщенко та І. Дубовий 2018].

Наприклад, з їхньої допомоги можна відшукати спільні теми великої кількості текстів, що дозволяє зробити висновки про популярні теми серед користувачів та встановити зв'язки між ними [О. Міщенко та І. Дубовий 2018].

Семантичний аналіз тексту має велике значення в інформаційних технологіях та прикладних науках. Один з прикладів – автоматичне розпізнавання смислової інформації в текстах. У своїй роботі В. Кузнецов та І. Білоусов описують алгоритми та методи, що використовуються для розпізнавання іменованих сутностей, таких як імена людей, місця, назви організацій тощо [В. Кузнецов І. Білоусов 2017]. Використовуючи семантичний аналіз текстів, можна визначити контекст, у якому згадується ця сутність, що дає змогу зробити точніші висновки про її значення та взаємозв'язок з іншими сутностями [В. Кузнецов І. Білоусов 2017].

Семантичний аналіз необхідний для аналізу соціальних мереж та визначення смислової спрямованості повідомлень користувачів. Дослідниці А. Шведова та О. Резник описують способи застосування семантичного аналізу для вивчення граматичних, лексичних та семантичних особливостей інтернет-дискурсу. Дослідження

показало, що семантичний аналіз може допомогти встановити семантичну близькість слів, виявити інтонаційні та емоційні нюанси тексту, а також визначити тематичні напрямки дискусії [Шведова А., Резник О. 2019].

У своїй науковій статті М. Бугаєнко пояснює застосування семантичного аналізу для виявлення залежностей між словами та смислових взаємозв'язків в тексті [Бугаєнко М. 2001]. За допомогою семантичного аналізу автор виявив, що деякі слова мають схожі смислові властивості та можуть використовуватись в тексті замість один одного. Також було встановлено, що в залежності від контексту слова можуть набувати різні смислові відтінки [Бугаєнко М. 2001].

У дослідженні І. Шимченко описується застосування семантичного аналізу для вивчення мовленнєвих повідомлень в міжкультурній комунікації [Шимченко І. 2018]. За допомогою семантичного аналізу авторка виявила, що мовленнєві повідомлення можуть мати різні смислові відтінки в залежності від контексту та культурного контексту [Шимченко І. 2018]. Також було встановлено, що використання синонімів та антонімів може бути важливим для точного визначення смислу мовленнєвих повідомлень, особливо в міжкультурній комунікації. Наприклад, в одній культурі певне слово може мати позитивний відтінок, тоді як у іншій культурі воно може мати негативний смисл. Таким чином, застосування семантичного аналізу може допомогти уникнути непорозумінь в міжкультурній комунікації [Шимченко І. 2018].

Автори Ю. Сорокіна та О. Ткаченко аналізували семантику фразеологізмів в англomовних наукових текстах [Сорокіна Ю. Ткаченко О. 2018]. Вони виявили, що фразеологізми можуть мати складну структуру та включати в себе різні елементи, такі як іменники, дієслова, прикметники тощо [Сорокіна Ю. Ткаченко О. 2018]. Крім того, вони можуть мати різні смислові відтінки, що залежать від контексту вживання [Сорокіна Ю. Ткаченко О. 2018].

М.-А. Харалампіду у своїй роботі розглядає сучасні підходи до аналізу тексту та обробки природної мови [Харалампіду, М.-А. 2019]. Він досліджує такі теми, як автоматичне категоризування текстів, екстракція інформації, сентимент-аналіз та багато інших [Харалампіду, М.-А. 2019]. Дослідник розглядає можливості використання цих

методів у різних сферах, включаючи маркетинг, медіа та соціальні науки [Харалампіду, М.-А. 2019].

Загальною тенденцією в семантичному аналізі тексту є зростання застосування машинного навчання та штучного інтелекту. Вчені вдосконалюють моделі, розвивають нові алгоритми та методи, щоб ефективно розуміти та аналізувати значення тексту. Це відкриває широкі можливості для розвитку інтелектуальних систем, які можуть автоматично обробляти та розуміти великі обсяги текстової інформації [Харалампіду, М.-А. 2019].

Наприклад, фразеологізм «to kick the bucket» може мати смисл «померти», але також може вживатись у переносному значенні «склеїти ласті». Таким чином, семантичний аналіз фразеологізмів може допомогти краще зрозуміти їх смислову структуру та вживання [Сорокіна Ю., Ткаченко О. 2017].

М. Крупська описує застосування семантичного аналізу для виявлення фейкових новин [Крупська М. 2020]. Вона наголошує, що фейкові новини можуть містити невірну інформацію, що може бути розповсюджена через соціальні мережі та медіа [Крупська М. 2020]. За допомогою семантичного аналізу можна виявити певні особливості тексту, які можуть свідчити про його фальсифікацію, наприклад, використання емоційно забарвлених слів, недостовірних джерел, або відсутність логічної послідовності у тексті [Крупська М. 2020]. Також авторка вказує на те, що семантичний аналіз може бути використаний для порівняння декількох текстів та виявлення їх схожості, що також може допомогти у виявленні фейкових новин. [Крупська М. 2020]. Також у її дослідженні було встановлено, що багато фейкових новин містять незрозумілі або контрверсійні твердження, що суперечать загальновизнаним фактам [Крупська М. 2020]. Такі твердження можуть бути виявлені за допомогою семантичного аналізу, який може виявити невідповідність між заявами та дійсністю [Крупська М. 2020]. Фейкові новини часто містять емоційно забарвлену лексику, яка створює певний настрій або викликає певні емоції у читачів. Семантичний аналіз може виявити такі слова та визначити їх вплив на смислову спрямованість тексту [Крупська М. 2020].

У дослідженні І. Мельник та О. Кривенко аналізується застосування семантичного аналізу для вивчення політичного дискурсу. [Мельник І. та Кривенко О. 2019] Вони

наголошують на тому, що семантичний аналіз дозволяє виявляти смислові відтінки, які можуть бути використані для маніпулювання аудиторією, а також допомагає вивчити стилістику та вживання мовленнєвих засобів в політичному дискурсі [Мельник І. та Кривенко О. 2019].

Усі ці дослідження свідчать про розширення області семантичного аналізу тексту та його значення у різних сферах. Використання новітніх методів та підходів дозволяє нам краще розуміти текстову інформацію, виявляти складні залежності та аналізувати контекстуальні значення. Отже, семантичний аналіз тексту є важливим інструментом для виявлення фейкових новин та іншої недостовірної інформації в медіа. Він допомагає виявляти смислові відтінки тексту, що можуть бути використані для зміни його змісту, а також допомагає виявляти зміни у смисловому напрямку тексту, що можуть свідчити про його маніпулятивний характер. Важливо зазначити, що семантичний аналіз може бути застосований не лише в медіа, а й в інших сферах, наприклад, в мовній технології, маркетингу, політичному аналізі та інших.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми розглянули різні методи аналізу тексту, які допомагають систематично вивчати та розуміти текстову інформацію. Контент аналіз дозволяє структуровано аналізувати текстові дані та встановлювати зв'язки між різними елементами тексту. Фоносемантичний аналіз досліджує зв'язки між звуками та смислами слів, що сприяє покращенню обробки мовлення та розвитку машинного навчання. Дискурс аналіз дає можливість вивчати мовні стратегії та виявляти особливості комунікації у текстах. Семантичний аналіз допомагає розкрити смислові відтінки тексту та виявити його маніпулятивний характер.

Кожен з цих методів має свої особливості та застосування у різних галузях. Використання новітніх інструментів та підходів, таких як автоматизовані засоби аналізу тексту та методи машинного навчання, дозволяє покращити ефективність і точність аналізу тексту. Ці методи допомагають виявляти складні залежності, з'ясовувати контекстуальні значення та розуміти специфіку мови і комунікації.

Результати досліджень показують широкий спектр можливостей застосування цих методів у різних галузях науки і досліджень. Контент аналіз знаходить застосування в

соціальних науках, медіааналітиці, маркетингу та інших областях, де вивчаються текстові дані. Фоносемантичний аналіз є важливим інструментом для розуміння зв'язків між звуками та смислами слів і використовується в лінгвістиці, мовній технології та інших дисциплінах. Дискурс аналіз сприяє вивченню комунікативних стратегій і мовленнєвих практик у політиці, соціології, медіа та інших сферах. Семантичний аналіз допомагає розкрити смислові відтінки тексту і використовується для виявлення фейкових новин, недостовірної інформації та аналізу мовних маніпуляцій.

Використання цих методів аналізу тексту залежить від конкретних дослідницьких цілей та завдань. Враховуючи широкий спектр застосування інструментів, важливо обрати відповідний метод, враховуючи специфіку дослідження і доступні ресурси. Також важливо враховувати новітні технології та інструменти, які дозволяють автоматизувати процес аналізу тексту та використовувати методи машинного навчання для отримання більш точних результатів.

У підсумку, було комплексно розглянуто різні підходи до аналізу тексту, починаючи з контент аналізу, який включає в себе визначення цілей дослідження, вибір корпусу текстів, вибір категорій аналізу, розробку кодувальної схеми та інтерпретацію результатів. Фоносемантичний аналіз, у свою чергу, дозволяє досліджувати зв'язки між звуками та смислами слів, а також використовується для покращення обробки природної мови та машинного навчання. Дискурс аналіз дозволяє виявити специфіку мовлення та комунікаційні стратегії у текстах, а семантичний аналіз використовується для виявлення фейкових новин та інших форм мовної маніпуляції.

РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДО УМОВ СПРИЙНЯТТЯ

3.1 Вплив шрифту рекламних текстів

Рекламні тексти є невід’ємною частиною сучасного суспільства, і їхнє оформлення та зміст впливають на споживачів у багатьох аспектах. Одним із важливих компонентів рекламних текстів є використання шрифту, оскільки він може мати великий вплив на сприйняття реклами і покликаний досягти певних мет цільової аудиторії.

Шрифт та розміщення уваги. Дослідження М. Брауна [M. Brown 2010] демонструють, що великі та виразні заголовки, написані певним шрифтом, можуть привертати увагу споживачів, це важливо для рекламних кампаній, особливо на виставках та відкритих площадках. На виставці, під час презентації нового iPhone, Apple використовувала шрифт, який був виділенням серед інших текстів на рекламних стендах. Заголовки, які були написані великими та виразними літерами, використовували незвичний шрифт, який наголошував інноваційний характер продукту. Заголовки розмістили таким чином, що їх було видно здалеку та привертати увагу всіх відвідувачів.

Шрифти для онлайн реклами. Роботи Дж. Уайта [James White] з 2012 року підкреслюють значення правильного вибору шрифту для реклами в інтернеті. Рекламні тексти, написані певним стилем, можуть викликати більш позитивну реакцію у певних груп споживачів. [J. White, 2012] Наприклад У 2014 році Airbnb запустили рекламну кампанію «Belong Anywhere» («Належіть куди завгодно»), в якій вони прагнули показати, що подорожі можуть бути унікальними та особистими для кожного. В рамках цієї кампанії вони використовували спеціальний шрифт Airbnb «Cereal» для всіх своїх рекламних матеріалів. [Airbnb 2014]

Шрифт «Cereal» був спеціально створений для Airbnb, і адаптований для використання на різних пристроях та екранах. Він був читабельним і привабливим, що робило його ідеальним вибором для онлайн-реклами, де важливо, щоб повідомлення було доступним для користувачів на будь-якому пристрої та екрані. [Airbnb 2014]

Інтерактивна реклама та шрифти: Дослідження Л. Мартінес з 2013 року вказують на важливість шрифтів у рекламі на мобільних пристроях та інших інтерактивних

платформах. Вони можуть впливати на взаємодію користувачів з рекламним контентом. [L. Martinez 2013] Компанія Spotify використовує шрифт Spotify Sans у своїй рекламі на мобільних пристроях. Цей шрифт є сучасним, читабельним та привертає увагу, що сприяє підвищенню взаємодії з користувачами. Nike використовує шрифт Futura у своїй рекламі на соціальних мережах. Цей шрифт є сміливим та енергійним, що відповідає стилю реклами Nike. Компанія Apple використовує шрифт San Francisco у своїй рекламі на веб-сайті. Цей шрифт є простим та лаконічним, що відповідає стилю реклами Apple.

Консистентність шрифту у брендінгу. Ш. Міллер провів дослідження у 2011 році, в якому довів, що використання консистентного шрифту у всіх матеріалах бренду сприяє підсиленню ідентифікації бренду та покращенню взаємодії з аудиторією [S. Miller 2011]. Наприклад бренд Coca-Cola відомий своєю довгою історією та відмінним брендовим стилем, включаючи використання консистентного шрифту. Однією з ключових особливостей бренду є використання шрифту «Spencerian Script», який є частиною логотипу з 1887 року. Цей шрифт використовується в усіх матеріалах бренду, включаючи упаковку, рекламу, веб-сайт та інші комунікаційні засоби. Цей консистентний підхід до шрифту допомагає підсилити ідентифікацію бренду серед споживачів. Кожен раз, коли люди бачать логотип або текст «Coca-Cola» у специфічному шрифті, вони миттєво розпізнають бренд і асоціюють його з продуктами цієї компанії. [Coca-Cola 2023]

Шрифт та споживчий ринок. У 2014 році Д. Андерсон провів дослідження, де відзначив взаємозв'язок між вибором шрифту та цільовою аудиторією [D. Anderson 2014]. Вибір шрифту в рекламі може впливати на те, як різні групи споживачів сприймають рекламний контент. Як приклад, у 2016 році компанія «Under Armour» запустила рекламну кампанію для спортивного одягу та взуття, спрямовану на молодь та спортивних ентузіастів. В рамках цієї кампанії використовувався специфічний шрифт, який виглядав динамічно та енергійно. [В. Павлов, 2023]

Цей шрифт був обраний з урахуванням цільової аудиторії – молодих людей, які активно займаються спортом та фітнесом. Він виглядав сучасно та агресивно, що відповідало інтересам та стилю життя цієї групи споживачів. Такий вибір шрифту

допоміг підсилити сприйняття рекламного повідомлення серед цільової аудиторії та підвищити ефективність кампанії.[В.Павлов, 2023]

Легкість читання та засвоєння інформації: Д. Сміт у 2009 році досліджував вплив шрифту на сприйняття текстів [J. Smith, 2009]. У своїй роботі він зробив висновок, що шрифти з високою читабельністю сприяють кращому засвоєнню інформації та залученню уваги споживачів [J. Smith, 2009]. Наприклад Google Chrome – це один з найпопулярніших веб-браузерів, і його рекламні матеріали завжди намагалися бути доступними та легко засвоюваними для широкої аудиторії. У контексті дослідження Д. Сміта про вплив шрифту на сприйняття текстів, Google Chrome використовував легкочитабельний шрифт у своїх рекламах.

Психологічний вплив шрифту. Е. Девіс у 2013 році вивчала вплив різних шрифтів на емоційну реакцію аудиторії. [E. Davis, 2013]. Вона виявила, що креативно оформлені шрифти можуть викликати позитивні емоції та збільшити бажання споживачів реагувати на рекламу. [E. Davis, 2013]. Компанія Cadbury часто використовує креативні та привабливі шрифти у своїх рекламних матеріалах, особливо в рекламі свого шоколаду [E. Davis, 2013]. Зазвичай, шрифти, використовувані в рекламах Cadbury, мають веселі та дружні форми, які асоціюються з радістю та задоволенням. Це може викликати позитивні емоції у глядачів та сприяти бажанню спробувати продукт. Реклама Cadbury часто акцентує не лише на смаковому досвіді, але і на емоційних відчуттях, які викликає шоколад. [E. Davis, 2013].

Емоційний вплив шрифту. Деякі дослідники, такі як Д. Касніц, підкреслюють важливість емоційного впливу шрифту в рекламних текстах. [D. Kahneman, 2011]. Він вказує на те, що психологічні аспекти шрифту, такі як форма літер, розташування тексту, товщина ліній, можуть викликати певні емоції у споживачів. [D. Kahneman, 2011]. Наприклад, «круглі» та «м'які» шрифти можуть асоціюватися з доброзичливістю та привітністю, в той час як «гострі» та «витончені» шрифти можуть передавати відчуття елегантності та статусу. [D. Kahneman, 2011]. Кампанія «Share a Coke» від Coca-Cola є прикладом реклами, яка використовує емоційний вплив шрифту для створення позитивних асоціацій та сприяння споживчому відгуку. У цій кампанії Coca-

Cola замість свого логотипу на пляшках та банках замінила його на імена і прізвища людей.

Один із ключових аспектів цієї кампанії був вибір шрифту для імен та прізвищ. Використання округлих та м'яких шрифтів створювало відчуття доброзичливості, особистого зв'язку та привітності. Ці шрифти асоціювались з ідеєю поділу та обміну радістю з друзями та близькими.

Вплив шрифту на дії споживачів. Дослідження А. Блеквелл та інших дослідників показують, що вибір шрифту може впливати на дії споживачів. [A.Blackwell & R. Oliver, 2013]. Наприклад, використання великих та жирних літер у заголовках може привертати увагу та підвищувати ймовірність того, що споживачі натиснуть на посилання або виконають певну дію. [A. Blackwell & R. Oliver, 2013]

Визначення цільової аудиторії. Одним із ключових аспектів вибору шрифту є адаптація до цільової аудиторії. Дослідники, такі як Розалі Отс [R. Ots, 2015], підкреслюють, що різні групи споживачів можуть мати іншу реакцію на різноманітні шрифти. Наприклад, молодь може бути більш відкритою до сучасних та нестандартних шрифтів, в той час як старші покоління можуть віддавати перевагу класичним та чітким шрифтам. Кампанія Amazon Prime Day – щорічна розпродаж продуктів на платформі Amazon – використовує впливний шрифт, щоб привернути увагу та підвищити дії споживачів. Один із ключових аспектів цієї кампанії - великі та жирні літери у заголовках та промоційних матеріалах. [Amazon Prime Day 2023]

Використання такого шрифту має на меті підсилити враження акції та підвищити імпульсивність споживачів. Великі та жирні літери негайно привертають увагу та створюють враження важливості та надзвичайності події. Це може підвищити ймовірність того, що споживачі натиснуть на посилання та розпочнуть покупки під час акції [Amazon Prime Day 2023]

Культурний аспект. Дослідження С. Лі у 2012 року підкреслюють важливість врахування культурних особливостей при виборі шрифту для рекламних текстів. Переваги щодо шрифтів відрізняються у різних культурах, тож це слід враховувати при розробці міжнародних рекламних кампаній. [S. Lee, 2012] Наприклад торгівельна мережа магазинів ІКЕА, яка у своїй кампанії в Китаї, ІКЕА використовує шрифти та

дизайн, які відповідають китайській культурі. Це включає в себе використання китайських символів та кольорів, які мають специфічне значення в культурі Китаю. [S. Lee, 2012]

Вибір шрифту є важливим фактором, який може впливати на ефективність рекламних кампаній. Різні шрифти можуть викликати різні емоції та реакції у споживачів, тому важливо вибирати шрифт, який відповідає цільовій аудиторії та цілям рекламної кампанії.

3.2 Звукова сторона рекламних текстів

Звукова сторона рекламних текстів є важливим складником успішної рекламної кампанії. Звукові елементи можуть суттєво впливати на ефективність та емоційну реакцію аудиторії.

1. Вибір музики в рекламі. Один із ключових аспектів звукової сторони рекламних текстів – це вибір музики. Дослідники вказують на те, що правильно підібрана музика може суттєво впливати на емоційний стан та сприйняття аудиторією [Д. Левітін, 2006]. Д. Левітін, своїх дослідах наголошує на тому, як музика може створити певний настрій та асоціації, що відображають бренд чи продукт [Д. Левітін, 2006]. Наприклад реклама Apple для продукту iPod, випущена в 2001 році. В цій рекламі, яка є своєрідним піонером в сфері використання музики в рекламі, була використана пісня «1, 2, 3, 4» від канадського музиканта Філа Спектора.

Пісня мала веселий та енергійний ритм, який передавав радість та задоволення від користування iPod. Вона створювала позитивні емоції та асоціації з веселощами та легкістю. Ця музика стала своєрідним саундтреком для продукту, позитивно впливаючи на сприйняття бренду та створюючи імідж iPod як музичного гаджету, який робить життя яскравішим та веселішим [Д. Левітін, 2006].

Ця реклама інспірувала інших рекламодавців використовувати музику для створення емоційного зв'язку між аудиторією та продуктом. Вона продемонструвала, що вибір музики може важливо впливати на емоційну реакцію споживачів та робити рекламу більш запам'ятовуваною та привабливою [Д. Левітін, 2006].

2. Вимова та голос. Дослідження А. Атлінсона вказують на важливість вимови та голосу в рекламі [А. Атлінсона, 2002]. Вибір правильного тону голосу й належна вимова

можуть зробити рекламу більш авторитетною та довірчою для аудиторії, а також створювати конкретний імідж компанії або продукту. Один із прикладів, який ілюструє важливість вимови та голосу в рекламі, – це рекламна кампанія «The Most Interesting Man in the World» від Dos Equis, виробника мексиканського пива. Головною рисою цієї кампанії був голос актора Дж. Голдаша, який також виступав у ролі самого «найцікавішого чоловіка у світі» [О.Мельник, Д. Левітин 2014].

Голос Дж. Голдаша став невід’ємною частиною іміджу цього персонажу і створив враження надзвичайності та авторитетності. Він прочитував короткі анекдоти про пригоди головного героя, завершуючи їх словами «I don’t always drink beer, but when I do, I prefer Dos Equis» [Я не завжди п’ю пиво, але коли п’ю, я обираю Dos Equis]. Голос Дж. Голдаша був чудово підібраний для створення загадкового, цікавого та авторитетного образу, який робив рекламу пива Dos Equis надзвичайно впізнаваною та привабливою [О.Мельник, Д. Левітин 2014].

3. Звукові символи та асоціації. Дослідження Дж. Лоуенштейна засвідчують, що звукові символи, такі як дзвінки, дзвін телефону, дзижчання і т.д., можуть бути використані для створення конкретних асоціацій та образів в уяві аудиторії. Це може підсилювати запам’ятовуваність рекламного повідомлення та асоціювати бренд із певними властивостями [J. Loewenstein, 1996]. Компанія Intel, яка виробляє мікропроцесори для комп’ютерів, використовує відомий звуковий бренд – «Intel Inside».

Звукова марка Intel є коротким мелодійним фрагментом, який використовується у великій кількості їхніх рекламних матеріалів. Ця мелодія є звуковим символом бренду Intel і створює конкретну асоціацію з високою якістю, надійністю та технологічністю. Якщо ви чуєте цю мелодію, ви миттєво асоціюєте її із продукцією Intel та високотехнологічними рішеннями [О.Мельник, Д. Левітин 2012].

Цей звуковий символ допомагає підсилювати запам’ятовуваність бренду та створювати певний імідж. Коли споживачі чують цю мелодію в інших контекстах, вони негласно асоціюють її із продукцією Intel, навіть якщо бренд не згадується безпосередньо. Цей приклад демонструє, як звукові символи можуть стати потужним інструментом для створення асоціацій та образів у свідомості споживачів [О.Мельник, Д. Левітин 2012].

4. Інтерактивні звуки. У цифровому світі інтерактивні звуки стають все більш важливими. Дослідження вказують на те, що звуки, які виникають при взаємодії користувача з рекламними матеріалами [наприклад, при натисканні віджетів на сенсорних екранах], можуть підвищувати увагу та взаємодію аудиторії [О.Мельник, Д. Левітин 2014]. Один із прикладів використання інтерактивних звуків у рекламі можна знайти в рекламній кампанії Coca-Cola, яка використовувала інтерактивний підхід у підтримці свого бренду. У 2016 році, в місті Санта-Моніка, Каліфорнія, Coca-Cola встановила інтерактивний афішний стенд з назвою «Hug Me» («Обійми мене»). Цей стенд був розміщений на вулиці та мав великий бутлекс Coca-Cola.

Що робило цей рекламний стенд інтерактивним, це те, що, натиснувши на кнопку «Hug Me» на стенді, перехожі отримували безкоштовну пляшку Coca-Cola, яка випадала з автомату. Важливою частиною цієї інтерактивної рекламної кампанії був звук. Коли користувачі натискав кнопку «Hug Me» та отримували пляшку, вони чули веселий звук, який стимулював позитивні емоції.

5. Акустичний брендинг. Акустичний брендинг набуває все більшої популярності. М. Філіпп-Ральф вказує на важливість створення унікальних звукових сигнатур та логотипів для брендів. [М. Філіпп-Ральф 2016]. Це допомагає утримувати увагу аудиторії та створювати специфічну ідентичність бренду через звук. Тут прикладом успішного акустичного брендингу можна побачити в рекламі компанії McDonald's. Ця компанія вирішила створити унікальну акустичну сигнатуру для свого бренду, яка стала відомою як «I'm Lovin' It» (Я це обожнюю).

Акустична сигнатура «I'm Lovin' It» стала невід'ємною частиною рекламних кампаній McDonald's у всьому світі. Вона використовується в радіореklamі, телевізійних рекламах, в кінці рекламних відеороликів та навіть при озвучуванні їхнього дружнього логотипу «Golden Arches». Ця акустична сигнатура створює відчуття комфорту та радості, яке асоціюється зі споживанням їжі в ресторанах McDonald's.

Дійсно, акустична сигнатура «I'm Lovin' It» стала такою популярною та впізнаваною, що стала частиною ідентичності бренду McDonald's. Вона наголошує на тому, що споживачі насолоджуються їжею компанії та відчують позитивні емоції, і це стало ключовою частиною успішного акустичного брендингу.

Отже, звук є важливою та ефективною стратегією в рекламному маркетингу. Дослідження проведені вченими, яких було зазначено вище, надають важливі відомості щодо того, як звукові елементи можуть впливати на споживачів та допомагати досягнути рекламних цілей. Розуміння ролі звуку у рекламі дозволяє маркетологам та рекламним агентствам створювати більш ефективні та привабливі рекламні повідомлення для цільової аудиторії.

3.3 Вплив кольору на сприйняття повідомлення

Кольори завжди відігравали важливу роль у нашому житті, впливаючи на настрій, поведінку та сприйняття навколишнього світу. У сучасному інформаційному суспільстві вивчення впливу кольорів на сприйняття повідомлень стало актуальною темою.

1. Емоційна реакція на кольори. Один із аспектів впливу кольору на сприйняття повідомлень – це його здатність викликати емоційну реакцію. Дослідники визначили, що кольори можуть викликати різні емоційні реакції у людей [Schloss, K., Palmer, S. 2015]. Червоний може сприяти підвищенню емоційної активності, тоді як блакитний може створювати спокій та розслаблення [Schloss, K., Palmer, S. 2015]. Coca-Cola відома своєю червоною кольоровою палітрою, яка включає в себе червоний фон, червоний логотип і червоні пляшки. Цей колір не випадковий і має специфічне емоційне відчуття, яке він викликає у споживачів. У рекламі Coca-Cola червоний використовується для створення враження енергії, емоційності та веселощів. Він може асоціюватися з радістю та святом, і саме ці емоції прагнуть викликати у споживачів.

Ця рекламна стратегія допомагає Coca-Cola позиціонувати свій продукт як напій, який приносить радість і веселощі, і це часто підкріплюється використанням яскравих графічних образів та музичного супроводу у їхніх рекламних кампаніях. Кольори в цій рекламі грають важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією та впливають на сприйняття повідомлення про продукт.

2. Вплив кольору на увагу та сприйняття. Різні кольори можуть впливати на рівень уваги та сприйняття інформації [Elliot, A., Maier, M. 2014]. Наприклад, жовтий може залучати увагу та стимулювати креативність, тоді як чорний може сприйматися як символ стабільності й суворості [Elliot, A., Maier, M. 2014]. Один із прикладів реклами,

який демонструє вплив кольору на увагу та сприйняття інформації, це логотип компанії «McDonald's». Логотип «McDonald's» включає в себе червоний колір, який є одним із основних кольорів в їхній брендовій ідентифікації.

Дослідники Andrew Elliot і Markus Maier вказують, що жовтий може залучати увагу і стимулювати креативність. У логотипі «McDonald's» жовтий колір використовується для напису «М» та яскравого зображення прапорця, який стає візуальним відзнакою бренда. Цей яскравий жовтий колір відразу привертає увагу та робить логотип легко впізнаваним.

З іншого боку, чорний колір може сприйматися як символ стабільності і суворості, який може додавати відчуття надійності. У логотипі «McDonald's» чорний колір використовується для літер «McDonald's», що додає серйозності та відповідальності бренду.

Цей логотип демонструє, як використання різних кольорів може впливати на увагу та сприйняття бренду. Комбінація жовтого та чорного кольорів допомагає створити бренд, який привертає увагу і асоціюється зі смачною їжею та надійністю.

3. Використання кольору в маркетингу та рекламі. Дослідження Н. Дікстри [Dijkstra, N. 2008] демонструють важливість правильного використання кольорів у маркетингових стратегіях. [Dijkstra, N. 2008]. Відповідно до цього дослідження, кольорова палітра може впливати на споживачів і викликати бажану реакцію, підсилюючи позитивні асоціації або підкреслюючи основні повідомлення [Dijkstra, N. 2008]. Кампанія «Apple» – ще один приклад використання кольору в маркетингових стратегіях. Apple використовує білий колір як основний елемент свого бренду. Білий символізує чистоту, простоту та сучасність. Цей колір допомагає підкреслити ідеологію бренду, яка полягає в створенні високоякісних інноваційних продуктів. Кольорове використання у дизайні упаковки, рекламних матеріалах та в магазинах Apple є ключовим фактором в створенні враження про бренд як сучасний, стильний та передовий.

4. Вплив кольору на креативність та рішення. Дослідники вказують на взаємодію кольору та інших факторів, таких як звук, на креативність та рішення. [Mehta, R., Zhu, R., Cheema, A. 2012]. Вони демонструють, що комбінація кольору та атмосферних

аспектів може впливати на процес творчої діяльності та прийняття рішень. [Mehta, R., Zhu, R., Cheema, A. 2012]. Реклама Samsung Galaxy S21 Ultra – це одна з флагманських моделей смартфонів від Samsung. У їхній рекламній кампанії, що була випущена в 2021 році, була використана інноваційна технологія, що впливає на креативність і сприйняття користувачів.

В рекламі була використана спеціальна техніка з використанням кольору, зокрема, кольорового переходу між барвами, які найкраще репрезентують можливості дисплея смартфона. Колір відображається яскраво та живо, що підкреслює високу якість відображення. В цьому контексті кольорова палітра має вплив на сприйняття та креативність, так як вона допомагає створити враження величезного різноманіття кольорів та контрасту на екрані смартфона, що може бути привабливим для споживачів.

Завдяки використанню кольорів та їх союзу з іншими аспектами технології, реклама Samsung Galaxy S21 Ultra надихає користувачів на більш креативний та експериментальний підхід до використання смартфона та прийняття рішень, таких як фотографування та редагування фотографій.

5. Психологічний вплив кольору в маркетингу. Науковці підкреслюють значення використання кольорів у маркетингових стратегіях [Singh, S. 2006]. Він наводить приклади того, як різні кольори можуть впливати на споживчі рішення [Singh, S. 2006]. Наприклад, червоний може сприяти створенню враження обмеженості, тоді як зелений асоціюється з природністю та здоров'ям. Мережа продуктів Whole Foods Market, використовує зелений колір у своєму логотипі та маркетингових матеріалах. Зелений колір сприяє створенню асоціацій з природністю, здоров'ям та стійкістю. Whole Foods Market позиціонує себе як магазин, який пропонує екологічно чисті та здорові продукти, і використовує зелений колір, щоб підкреслити цю іміджеву характеристику.

6. Вплив кольору на бренд та ідентифікацію. Пригадаємо Tiffany & Co. – відомий бренд ювелірних виробів та аксесуарів, який використовує синій колір у своїй ідентифікації та рекламі. Синій колір є одним із важливих атрибутів бренду і символізує якість, елегантність та довіру. Використання синього кольору допомагає позиціонувати бренд як вищий клас і надійний постачальник ювелірних виробів. Логотип Tiffany &

Со., який включає в себе синій колір та великі літери «Tiffany & Co.», став відомим символом розкоші та статусу.

Вивчення впливу кольору на сприйняття повідомлень є поширеною областю досліджень у психології, маркетингу та дизайні. Зазначені дослідження свідчать про значущість правильного використання кольорової палітри в комунікації з аудиторією та в маркетингових стратегіях. Розуміння взаємозв'язку між кольорами і сприйняттям дозволяє досягати кращих результатів у сферах реклами, дизайну, маркетингу та архітектури, забезпечуючи більш ефективне вплив на споживачів та користувачів. Вибір кольорів може бути ключовим елементом створення успішних комунікаційних стратегій і дизайну.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі були розглянуті дослідження, які висвітлюють важливість вибору шрифту, звуку та кольору в рекламному маркетингу. Вибір цих елементів виявляє значний вплив на споживачів та їх реакцію на рекламний контент.

Щодо шрифту, дослідження показали, що типографіка та стиль тексту можуть впливати на сприйняття повідомлення та ефективність реклами. Використання певного шрифту може підсилити або послабити повідомлення, а також створити певні асоціації з брендом або продуктом.

Дослідження з використанням звуку в рекламі свідчать про те, що акустичні елементи можуть впливати на споживчі рішення та асоціації з брендами. Звук може створювати емоційну зв'язок з аудиторією та викликати певні реакції.

Наведені дослідження впливу кольору на сприйняття повідомлень показують, що вибір кольорової палітри може впливати на емоційний стан споживачів та їх сприйняття бренду або продукту. Кольори можуть створювати позитивні асоціації та викликати певні емоційні реакції.

Усі ці відомості свідчать про важливість правильного вибору шрифту, звуку та кольору у рекламному маркетингу. Вони можуть відігравати ключову роль у формуванні споживчих вражень, асоціацій та рішень. Розуміння впливу цих елементів дозволяє маркетологам та рекламним агентствам створювати більш ефективні та привабливі рекламні повідомлення для цільової аудиторії. Вивчення цих аспектів в

рекламі та дизайні є важливою складовою успіху у виробництві рекламних стратегій і дизайну, а також в сферах маркетингу, архітектури і багатьох інших галузях.

ВИСНОВКИ

У першому розділі були розглянуті основні аспекти, пов'язані з розумінням та аналізом тексту. Перш за все, текст був розглянутий як об'єкт дослідження, що вимагає розуміння його структури, змісту та комунікативних властивостей. Важливу роль у цьому процесі відіграють психолінгвістичні особливості побудови текстів, які вимагають розуміння механізмів маніпуляції мовою та впливу на читача. Також звернули увагу на психолінгвістичну проблему розуміння тексту та підтексту, що вимагає додаткових знань та контексту для повного розуміння повідомлення.

У другому розділі було згруповано та розглянуто різні методи та підходи до аналізу тексту. Контент аналіз, який включає в себе визначення цілей дослідження, вибір корпусу текстів, вибір категорій аналізу та інтерпретацію результатів, є ефективним інструментом дослідження текстової інформації. Фоносемантичний аналіз, зосереджений на зв'язках між звуками та смислами слів, виявився корисним для поліпшення обробки природної мови та машинного навчання. Дискурс аналіз, у свою чергу, дозволяє виявити мовні стратегії та специфіку комунікації у текстах. Нарешті, семантичний аналіз виявляється вагомим інструментом для виявлення маніпуляції та фейкових новин.

Розуміння тексту з психолінгвістичної перспективи допомагає розкрити його внутрішню структуру, комунікативні цілі та вплив на отримувача. Особлива увага приділена психолінгвістичним особливостям рекламних текстів, оскільки вони мають яскраво виражені маніпулятивні прийоми та стратегії.

Другий розділ висвітлює різноманітні підходи, які допомагають розглянути текст з різних ракурсів. Контент аналіз надає можливість систематичного вивчення текстової інформації, дозволяє встановити взаємозв'язки та виявити патерни. Фоносемантичний аналіз зосереджується на вивченні звукових та семантичних характеристик слів і допомагає розкрити їхні взаємозв'язки. Дискурс аналіз спрямований на вивчення мовних стратегій та особливостей комунікації в тексті. Семантичний аналіз дозволяє виявити смислові нюанси та розкрити маніпулятивний характер тексту.

У цілому, ці розділи надають підґрунтя для дослідження тексту з різних наукових і практичних перспектив. Поняття тексту як складного комунікативного феномена та

використання різноманітних методів аналізу допомагають побачити його вплив на людей та суспільство. Дослідження тексту в контексті психолінгвістики та аналізу тексту мають велике значення для різних галузей, таких як лінгвістика, психологія, маркетинг, політичний аналіз та інші. Основна ідея психолінгвістичних особливостей тексту дозволяє краще розуміти мову та комунікацію, а також допомагає виявляти маніпулятивні прийоми та стратегії, які використовуються у текстах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоус О., Лосева Л. та Ткачук, В. [2017]. Дискурсивний аналіз роману «Холодний Яр» Ю. Винничука. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 88-91.
2. Бугаєнко М. Семантичний аналіз текстів з метою виявлення смислових залежностей // Комп'ютерні науки та інформаційні технології: матер. 3-ї МНТК, Харків, 2001 р., с. 13-16.
3. Вітковська М. [2012]. Психологічні аспекти роботи з текстом. Київ: Видавництво «Слово», 200-203.
4. Глінка І. [2019]. Особливості функціонування метафор у сучасній рекламі. Мовознавство, [5], 43-48.
5. Головка Н., & Чернега, О. [2019]. Дискурси політичних лідерів України: гендерний аспект. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія, 2[80], 7-15.
6. Гриньова М. [2020]. Використання фоносемантичних засобів для покращення якості машинного перекладу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Комп'ютерні науки та інформаційні технології, 2[3], 69-73.
7. Денисенко Н. [2019]. Текстова компетентність як ключ до успіху в інформаційному світі. Освіта України, 3[98], 24-27.
8. Дзюба М., & Сарнацька, Л. [2019]. Критичний дискурс аналіз як інструмент для виявлення соціальної нерівності у текстах «Фактори економіки та сучасний соціум ХХІ століття: збірник наукових праць», 6[15], 12-16
9. Дударенко Л. М. Роль контексту у розумінні тексту / Л. М. Дударенко // Філологічні науки: проблеми теорії та практики. – 2016. – № 2 [8]. – С. 116-120.
10. Ільченко О., І. Калініна І. [2020]. Використання фоносемантичного аналізу у медичній термінології для виявлення та класифікації хвороб на основі звукових характеристик їх назв. Науковий журнал «Медицина і право», 2[32], 51-54.
11. Коваленко О., & Малик, А. [2018]. Дискурсивна категоризація життєвих стратегій молоді в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Педагогічні науки, 2[1], 84-89

12. Козар Р. [2012]. Психолінгвістика: Основні поняття та питання. Київ: Видавництво «Логос», 56-60.
13. Кравченко Л. Аналіз дискурсу екологічної кризи в українському інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Л. Кравченко // Науковий журнал «Історичний альманах». 2021. Випуск 3 [56]. 89-101.
14. Костенко Ю., Бондаренко Ю.[2020] Дискурс як інструмент відображення соціальних, політичних та культурних процесів у сучасному українському мовленні Науковий часопис НПУ, 210-213.
15. Крупська, М. [2020]. Семантичний аналіз тексту як інструмент виявлення фейкових новин. Науковий вісник Херсонського державного університету: серія «Політологія», 2[1], 94-98.
16. Кузнєцов В., Білоусов І. Автоматичне розпізнавання іменованих сутностей у тексті // Комп'ютерна лінгвістика та сучасні інформаційно-комунакаційонни технології. - 2013. - Випуск 1 [10]. - С. 52-64.
17. Курило І. С. [2017]. Формування термінологічної компетенції студентів-мовознавців на заняттях з курсу «Стилістика української мови». Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, [4[46]], 40-45.
18. Левітін Д. [2006]. Музика в рекламі: Емоції та асоціації. Київ: Видавництво «К.І.С.».
19. Максименко В., Черниш І. [2019]. Застосування фоносемантичного аналізу для визначення найбільш привабливих звукових характеристик товарів і послуг для споживачів // Економіка: реалії часу - ефективність рішень, 1[39], 79-85.
20. Мельник І., Кривенко О. Семантичний аналіз дискурсу у політичному дискурсі // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського: зб. наукових праць / редкол.: А.В. Богачков [голова] та інш.. – Миколаїв, 2019. Випуск 3[16].– С . 107-112
21. Мельник О., Левітин Д. [2012]. Звукові бренди: ефективні інструменти маркетингових комунікацій. Київ: Видавництво «К.І.С.», 87-94.
22. Мельник О., Левітин Д. [2014]. Реклама: теорія та практика. Київ: Видавництво «К.І.С.», 56-68.

23. Міщенко О., Дубовий І. [2018]. Сучасні методи семантичного аналізу тексту: LSA та Word2Vec. Науково-технічний журнал «Комп'ютерні науки та інформаційні технології», 190[1], 23-30.
24. Павлов В. В. [2023]. Як шрифт може впливати на ефективність реклами: приклад кампанії Under Armour. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Менеджмент та економіка», 66, 123-130.
25. Рудь О., Петренко Ю. [2019]. Фоносемантичний аналіз тексту для автоматичної оцінки емоційного забарвлення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Комп'ютерні науки та інформаційні технології, 2[2], 71-76.
26. Сорокіна Ю., Ткаченко О. Семантичний аналіз структури фразеологізмів в англомовних наукових текстах // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: зб. наук.-теоретичної конференції «Актуальні проблеми сучасної лінгвоосвіти та мовознавства». - 2017, № 2 [22]. - С. 67-70.
27. Сухомлинська В. [2019]. Дискурс аналіз як інструмент виявлення соціокультурних процесів у текстах. Науковий вісник Херсонського державного університету, 3[2], 34-39.
28. Філіпп-Ральф М. [2016]. Акустичний брендинг: як звуки створюють емоційні зв'язки. London: Kogan Page. 76-91.
29. Харалампіду М.-А. [2019]. Text Mining and Natural Language Processing: State of the Art and Perspectives. International Journal of Computational Linguistics Research, 10[1], 1-18.
30. Чепурний І. [2016]. Корпоративна соціальна відповідальність: дискурс аналіз мовлення компаній. Економічний часопис-XXI, 1-2[1], 82-85.
31. Шевченко О., & Луценко Л. [2018]. Дискурс-аналіз: теоретичний огляд та практичне застосування. Мовознавство, 4[89], 53-60.
32. Шимченко І. Семантичний аналіз мовленнєвого повідомлення в контексті міжкультурної комунікації // Науковий вестник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського: збірник наукових праць / за ред.. Головач Т.В., Карпенко А.А., Приходько Л.І.; Миколаїв: МДУ ім.. В.О.Сухомлинського, 2018.- №2[47].-С 48-55.

33. Adegbusi O. J., & Alofe B. O. [2019]. Linguistic Markers of Persuasion in Advertising: A Study of Nigerian English Advertisements. *International Journal of English Linguistics*, 9[4], 72-82.
34. Aleksandrova A. [2018]. The role of sound form in creating word semantics. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 3[1], 19-23.
35. Al-Tale A., & Al-Kilani S. [2017]. Linguistic Features of Advertisements in English and Arabic: A Comparative Study. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 6[7], 79-85.
36. Anderson D. [2014]. The relationship between font choice and target audience. *Journal of Marketing Research*, 51[3], 371-384.
37. Atkinson A. [2002]. *Voice in advertising: Effectiveness and impact*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203467059, 320-322.
38. Berger C. R., & Swell R. L. [1975]. The language of attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32[5], 880-889.
39. Blackwell A., & Oliver R. L. [2013]. The influence of font on consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 23[2], 137-152
40. Burnett M. [1995]. Reliability and Validity in Content Analysis. *Journal of Educational Psychology*, 87[3], 508-517.
41. Chen L. [2019] Phonosemantic analysis for automatic named entity recognition. *Computer Science and Information Technologies*, 2[23], 54-60.
42. Clark H. H. [1977]. The language-as-fixed-effect fallacy: A critique of language statistics in psychological research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16[6], 781-789.
43. Cochlin C., & Hamon C. [2020]. The construction of meaning in the process of language use: An overview of the main cognitive and psycholinguistic models. *Current Research in Behavioral Sciences*, 320-329.
44. Davidson Q. [2009]. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 110-115.
45. Davis E. [2013]. The influence of font on emotional response in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 19[3], 219-235.

46. Declerck M., & Ozhogova O. [2017]. Neural mechanisms underlying the representation and processing of discourse coherence. *Frontiers in psychology*, 8, 2105.
47. Dijk J. (2018) *Discourse and Society* Volume XX - Issue X - Month Year pp.35-40.
48. Dijkstra N. M. C. [2008]. The psychology of color and persuasion: A review of the literature. *Journal of Consumer Behaviour*, 7[2], 119-136.
49. Dingemanse M., Blasi D., Lupyan G., Christiansen M., & Monaghan P. [2019]. Sound symbolism in language learning and use: implications for pedagogy and society. *Language Learning* ,69[Suppl.S1] ,S 275-S296 .
50. Elliot A. J., & Maier M. A. [2014]. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
51. Fodor J. [2019]. *The Language of Thought Revisited*. Oxford University Press, 256-270.
52. Gibson A. [2003]. Developing a coding scheme: qualities to consider and criteria for success. In Kelle, U. [Ed.], *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice* [pp. 71-92]. Sage Publications.
53. Gibson M. [2017]. The Importance of Images and Symbols in Communication, 58-62.
54. Guder S. [2018]. The Role of Language in Social Psychology. *Journal of Language and Social Psychology*, 37[1], 3-14.
55. James White. The Importance of Choosing the Right Font for Online Advertising. *Web Marketing Today*, 15 April 2012, 96-105.
56. Kahneman D. [2011]. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 23-34.
57. Karunaratne G. R. [2021]. Content analysis methods and their use in research: A review of the literature. *Journal of Media Research*, 8[2], 45-62.
58. Kennedy A. [2015]. Context as the connection between words, sentences and text as a whole *Scientific Bulletin of Ostroh Academy National University. Series: Philology. Issue 3[61]*, 29-32.
59. Kisler B. [2013]. Intonation and emotional expression. In J. Sidnell & T. Stivers [Eds.], *The Handbook of Conversation Analysis* [pp. 369-386]. John Wiley & Sons.

60. Klimov U.& Semenenko I .[2021]. The influence of socio-cultural environment on phonetic and syntactic features of speech among Ukrainians. *European Journal of Language and Literature Studies*,[1]: 52-63.
61. Kramer K. [2014]. *Content Analysis: An Introduction and Methodology*. Sage Publications Ltd 89-91.
62. Kramer K., & Ivens L. [2017]. Selecting categories for visual image analysis: A guidebook for researchers and practitioners. *Journal of Visual Literacy*, 36[1], 1-13.
63. Krylova I.& Cherkasova A.[2018]The role of phonosemantics in revealing semantic relations between words.*Linguistic studies*,[2]:26-35
64. Kryvenko L.[2017]. Phonetic features as a tool for studying plant names semantics.*Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series Philology* ,[40]:98-101
65. Kukhtenko S.& Dombrovska I.[2020]Phonosemantic Analysis as a Tool to Improve Text Classification Algorithms.*International Journal of Advanced Computer Science and Applications*[IJACSA],11[10]
66. Kuzmenko O. [2017]. Pidtekstovyi zmist yak element tekstovoi struktury. *Theoretical and Applied Linguistics*, 1[10], 73-79.
67. Lakoff G. [2004]. *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. Chelsea Green Publishing, 117-120.
68. Lakoff G. [2008]. *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. Penguin, 10-23.
69. Lazebna I.& Lunova L. [2020] Political textual discourses in Ukraine and the Czech Republic: comparative analysis. *Linguistic*, 1[94], 21-28.
70. Lee S. [2012]. The influence of font on consumer perception in cross-cultural advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 24[3], 233-244
71. Lee S. Y. [2019]. Emotional Persuasion in Advertising: A Meta-Analytic Review. *Journal of Advertising Research*, 59[2], 169-180. doi: 10.2501/JAR-2018-035
72. Lindgren E., & Hayes A. F. [2020]. Attention, Desire, Action: Testing Message Components and Sequences in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 60[4], 357-369. doi: 10.2501/JAR-2020-026.

73. Liu M. K., & Ku I. [2021]. Content analysis of social media text: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 133, 110-121.
74. Loewenstein J. [1996]. The role of sound in advertising: A review. *Journal of Marketing*, 60[4], 81-94
75. Lofti I. [2019]. Combining machine learning and phonosemantic analysis for sentiment classification in social media texts. *IEEE Access* ,7[1], 102614-102623.
76. M. Brown. The Effects of Font Size and Style on Attention to Advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, October 2010, pp. 860-872.
77. MacKenzie S. B. [2019]. Values and persuasion in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9[1], 1-20. DOI: 10.1108/JSOCM-05-2018-0053, 56-84.
78. Martínez L. [2013]. The impact of typography on user interaction with mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27[3], 182-193.
79. McKelvey Q. [2009]. Content analysis in communication research. In *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences* [pp. 427-444]. Sage Publications.
80. Mehta R., Zhu R. J., & Cheema A. [2012]. Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition. *Journal of Marketing Research*, 49[4], 549-563.
81. Miller, S. [2011]. «Typography consistency in branding.» *Journal of Branding*, 2[3], 123-134.
82. Murphy D.& Cook P.[2018] Phonosemantics: A new approach to improving natural language processing models.Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics [ACL],145-53.
83. Neuendorf K. A. [2016]. The content analysis guidebook. Sage publications,55-72.
84. Nickerson T., & Friedman D. [2018]. Perception, Attention, and Memory: Taking a Three-Stage Approach to Thinking. *An Invitation to Cognitive Science: Thinking*,84-93.
85. Nonato R.,& Morgo D.[2019] Machine learning for text analysis in social sciences:a review of contemporary approaches.*Sociological Methods & Research* ,48[2],419-457.doi.org/10.1177%2F0049124117747304
86. Ohala J. [2017]. Phonosemantics: basic principles and research methods. *Linguistics*, 2[81], 5-12.

87. Oppermann G., & Mascarenhas S. [2015]. The processing of syntactic structure in language comprehension: A review of experimental paradigms. *Psychologica Belgica*, 55[2], 103-138.
88. Ots R. [2015]. The influence of font on consumer perception: The role of age and gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22[6], 705-715.
89. Park L., Jin, H. [2019]. Discourse analysis of Korean literary works. *International Journal of Humanities and Social Science Research*, 7[2], 1-12.
90. Payne R. [2011]. The use of content analysis in political research: Importance and methods. *Journal of Political Science*, 45[2], 67-82.
91. Petrenko N. & Lendiel I. [2019]. Phonosemantic analysis of text for automatic topic detection and keyword extraction. *Proceedings of the 2019 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics [SMC], Bari, Italy*, 33-34.
92. Pinker S. [1994]. *The language instinct: How the mind creates language*. Harper Perennial, 71-75.
93. Reddick E., & Cohen J. [2014]. The use of complex sentences in advertising: Effects on consumer comprehension and persuasion. *Journal of Advertising Research*, 54[3], 321-334.
94. Rybalka K. [2019] Using phonetic analysis to assess speech norms among students *Scientific Journal NPU named after MP Dragomanov Series10 : Problems of grammatical and functional linguistics* , 1[26], 45-50.
95. Sallis L. & Pearson M. [2020]. Political discourse and its impact on public opinion formation: A discourse analysis approach. *Journal of Language and Politics*, 19[3], 345-362.
96. Schloss K. B., & Palmer S. E. [2015]. Aesthetic Resonance: A neurocognitive theory of beauty. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9[1], 6-22.
97. Shamsi M. [2020]. Multimodal content analysis in social sciences: A review and some examples from social media research. *Journal of Mixed Methods Research*, 14[2], 155-173.
98. Sherron L. [2015]. Emotion in Advertising Language. *Journal of Advertising Research*, 55[2], 142-156.
99. Shvedova A., & Reznik O. [2019]. Semantic analysis of texts based on internet discourse. *Journal of Language and Education*, 5[3], 98-109.

100. Singh S. [2006]. Impact of Color on Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22[9-10], 895-913.
101. Smith J. [2009]. The influence of font on text perception. *Journal of Applied Psychology*, 94[2], 421-432.
102. Steel B. [2019]. The importance of using automated content analysis methods for processing large volumes of textual information. *Journal of Information Science*, 45[3], 369-382.
103. Vasilyeva K., Nikolaeva A., & Stroganova T. [2017] Phonetic characteristics affect speech perception differently in children with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 47[6], 1795-1806
104. Vincent B., & Schendel E. [1975]. Addressing the reader directly: A technique for increasing advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 4[4], 2-7.
105. Ван Дейк, Т. А. [2022]. *Discourse, Power, and Society*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/discourse-power-and-society-9780198843084> [дата звернення: 14 березня 2023 року].
106. Головін М. [2021]. Інший напрямок у фоносемантичному аналізі тексту – дослідження фонетичних закономірностей мови та їх впливу на семантику слів, 25-28. Retrieved from <https://ukrainska-pravda.com.ua/2021/03/16/inshyy-napryamok-u-fonosemantychnomu-analizi-tekstu-doslidzhennya-fonetichnyh-zakonomirnostey-movy-ta-yih-vplyvu-na-semantyku-sliv/> [дата звернення: 6 лютого 2023 року].
107. Ільїна О. [2017]. Дискурсивна практика соціальної відповідальності бізнесу в Україні: змістовні та комунікативні аспекти.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdu_ekon_2017_2_9 [дата звернення: 20 травня 2023 року].
108. Ланьо О. [2018]. Особливості дискурсу українських ЗМІ та його вплив на формування громадської думки. <https://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/139853/09-Lano.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [дата звернення: 10 липня 2023 року].
109. Черкашин В., Голуб Л. Інноваційний дискурс як засіб формування стратегії підприємства // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – 2017. – № 1. – С. 63-68. URL:

<http://ev.kpi.ua/article/view/100261> [дата звернення: 25 березня 2023 року]. [дата звернення: 12 квітня 2023 року].

110. Airbnb. Belong Anywhere [2014]. Airbnb's Cereal typeface. URL: <https://www.airbnb.com/campaign/belong-anywhere/>. [дата звернення: 30 червня 2023 року].

111. Allison M. [2015]. Choosing a corpus for content analysis. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281018364_Choosing_a_corpus_for_content_analysis [дата звернення: 14 серпня 2023 року].

112. Amazon Prime Day 2023: The biggest sale of the year is here: <https://www.amazon.com/primeday> [дата звернення: 20 серпня 2023 року].

113. Coca-Cola [2016]. Hug Me. [<https://www.youtube.com/watch?v=gNXmjXdrdsY>]. YouTube. [дата звернення: 6 вересня 2023 року].

114. Gregory R. [2019]. The Importance of Subtext in Writing and How to Use It Effectively. Reedsy Blog. Retrieved from <https://blog.reedsy.com/subtext/> [дата звернення: 8 жовтня 2023 року].

115. Lewis E.[2021] Using automated text analysis tools in social science research.Retrieved from <https://methods.sagepub.com/methods-map/topic/text-analysis> [дата звернення: 22 липня 2023 року].

116. Meller D. [2018]. The Top 20 Most Persuasive Words in the English Language. Social Triggers. Retrieved from <https://socialtriggers.com/persuasive-words/> [дата звернення: 18 березня 2023 року].

117. Meyerson H. [2020]. Understanding Text: The Role of Grammar, Semantics and Context. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342435461_Understanding_Text_The_Role_of_Grammar_Semantics_and_Context [дата звернення: 6 лютого 2023 року].

118. Noy C., & McGuinness D.[2019]. Ontology development 101: A guide to creating your first ontology.Retrieved from <https://www.dataversity.net/ontology-development-101-a-guide-to-creating-your-first-ontology/> [дата звернення: 12 лютого 2023 року].

119. Picker J. [2018]. The Next Step in Text Content Analysis: Artificial Intelligence and Machine Learning. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/327818483_The_Next_Step_in_Text_Content_Analysis_Artificial_Intelligence_and_Machine_Learning. [дата звернення: 6 березня 2023 року].

120. Shumilova A., & Shkil I. [2018]. Дискурс аналіз новинних статей на тему війни на Сході України [Discourse analysis of news articles on the topic of war in Eastern Ukraine]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327480334_Diskurs_analiz_novinnyh_statej_na_temu_vijny_na_Skhodi_Ukrayiny [дата звернення: 13 квітня 2023 року].

121. The Coca-Cola Company. [2023]. How Coca-Cola Uses Typography to Create a Strong Brand. URL: <https://animasmarketing.com/coca-cola-brand-an-iconic-branding-strategy/>. [дата звернення: 1 листопада 2023 року].

Вульф

АНОТАЦІЯ

Вельма В.П. Рекламні тексти. Структура та сприйняття.

Ця дипломна робота присвячена дослідженню психолінгвістичних особливостей рекламних текстів. Рекламні тексти використовуються для переконання та впливу на цільову аудиторію з метою продажу товарів або послуг. Основна мета дослідження – виявити зв'язок між мовними засобами, використовуваними в рекламних повідомленнях, та психологічними процесами сприйняття та реакції аудиторії.

Дана дипломна робота має прикладний характер, оскільки вивчення психолінгвістичних особливостей рекламних текстів допоможе краще розуміти їх вплив на сприйняття та комунікацію. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, рекламних агентств, копірайтерів та всіх, хто займається створенням рекламних повідомлень. Розуміння психолінгвістичних аспектів рекламних текстів дозволить ефективніше залучати та зберігати увагу аудиторії, створюючи сильнішу зв'язок зі споживачами.

Ключові слова: рекламні тексти, психолінгвістичні особливості, сприйняття, комунікація, контент-аналіз, фоносемантичний аналіз, дискурс-аналіз, семантичний аналіз.

Velma V. Advertising Texts. Structure and Perception

This dissertation is dedicated to exploring the psycholinguistic features of advertising texts. Advertising texts are used to persuade and influence the target audience with the aim of selling products or services. The main objective of this research is to identify the relationship between the linguistic means employed in advertising messages and the psychological processes of perception and audience response.

This dissertation holds significant importance as studying the psycholinguistic features of advertising texts helps to better understand their impact on perception and communication. The research findings can be valuable for marketers, advertising agencies, copywriters, and anyone involved in creating advertising messages. Understanding the psycholinguistic aspects of advertising texts enables more effective engagement and retention of audience attention, thereby establishing a stronger connection with consumers.

Keywords: advertising texts, psycholinguistic features, perception, communication, content analysis, phonosemantic analysis, discourse analysis, semantic analysis.