

І. О. Нестерович

Психолінгвістичні особливості реклами

Актуальність теми полягає в тому, що в значній мірі від реклами залежить те, чи буде високим попит на товар чи послугу. Ефективність реклами ж, у свою чергу, залежить від грамотно використаних лінгвістичних засобів, вивченням яких і займається психолінгвістика реклами. Реклама існувала завжди. Навіть у періоди економічних криз вона не тільки процвітає, але і допомагає вижити тим, хто користується її послугами і слідує її рекомендаціям. Реклама – складний вид людської діяль-

ності. Вироблена в її результаті продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Рекламу грає в житті людини важливу роль. Вона впровадилася непомітно і поступово стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет. Реклама стала конгломератом, що охопив майже усі сфери нашого життя. Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача, яке працює на виробника та його товар. Головна мета рекламної комунікації – рекламна пропозиція. Наявність рекламної пропозиції відрізняє текст реклами від текстів іншого плану. Суть рекламної пропозиції зводиться до вербального подання предмету реклами одержувачу в найбільш сприятливому для нього вигляді. Проблеми реклами є порівняно новими для України. Перехід нашої держави на ринкові засади господарювання спричинив ряд змін в економічному житті. Отже, наше дослідження торкається питань психолінгвістики тексту та питань, що пов'язані з психолінгвістикою реклами. В сучасному житті з розвитком цивілізації та появою нових технологій можливості реклами постійно розширюються, з'являються нові рекламні носії, нові завдання та рекламні технології. Реклама в нашому житті починає набувати все більшої ваги. В умовах ринкової економіки вона стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва. Власне, й рекламу часто розуміють як форму неособистої репрезентації товарів, як форму поширення ідей, товарів та послуг. Уже з наведеного розуміння реклами випливає, що основною функцією рекламного повідомлення є комунікація, передача інформації, яка водночас є життєво важливою і для споживача, і для потенційного покупця. За допомогою цієї життєво важливої для споживача інформації замовник реклами впливає на свідомість чи то читача, чи то телеглядача, радіослухача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару і забезпечити тим самим тривкий і тривалий рівень його збуту. Цю настанову має створити сама реклама – чи текстовими, чи зображальними, чи якимись іншими засобами. Щоб переконати людину купити той чи інший товар, варто не тільки розібратися в розумових процесах, почуттях та інтересах покупця, але й знати та користуватися знайомою йому мовою та використовувати знання з психології та психолінгвістики.