

Хомик Юлія Олексіївна

магістрантка 2 курсу
спеціальності 053 «Психологія»
факультету педагогіки і психології
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

Савелюк Наталія Михайлівна

доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри психології
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ОСОБИСТІТЬ

Вступ. Рекламний текст на сьогодні є основним носієм рекламної інформації та джерелом потужного психологічного впливу на особистість. Реклама виступає не тільки невід'ємною частиною повсякденного соціокультурного тла буття сучасної людини, а й певною системою комунікації суспільства та особистості, що істотно впливає на психічні процеси всіх учасників такого спілкування [3].

Психологія реклами – окрема галузь психології, яка займається обґрунтуванням теоретичних і практичних способів підвищення ефективності й результативності впливу рекламних матеріалів на психічні процеси та явища особистості. Деякі, звичайно, заперечують вплив реклами на психіку людини як такої і вважають подібні думки «слабкістю характеру». Інші ж, навпаки, б'ють на сполох, адже людьми, котрі не вміють критично мислити, легше керувати й отримувати від них те, що потрібно [1].

Аналіз сучасних досліджень у галузі психології реклами назагал виявляє високий інтерес дослідників щодо такого впливу. Однак, за всієї багаточисельності робіт, присвячених різним аспектам сприйняття реклами та впливу рекламного тексту на споживача, аналіз доступної літератури дає змогу зробити висновок про відносну нерозробленість питання власне психолінгвістичної складової рекламного впливу.

Виклад основного матеріалу. Психологічні особливості реклами полягають в тому, що реклама, по-перше, повинна привернути увагу реципієнтів; по-друге, має значення те, які почуття виникають при перегляді реклами, наскільки вдало підібраний рекламний аргумент; по-третє, важливим структурним елементом реклами є її інформативність, що передбачає уміння

лаконічно та влучно продемонструвати користь рекламованого об'єкту; по-четверте, візуальний чи/та аудіосупровід у рекламі, який передбачає відповідне її оформлення, в межах якого розробляється загальний стиль, добираються потрібні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення.

На структуру впливає також і форма реклами. У цьому контексті відзначимо, що будь-який рекламний текст, поданий в усній або письмовій формі, є текстом заздалегідь підготовленим.

Вчені у загальній структурі рекламного тексту виокремлюють підтекст, контекст і затекст, де підтекст – це суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами адресанта; контекст – єдність фраз, що передують і настають за висловом більшого розміру і знімають свою невизначеність у межах більшого за розміром висловлювання; затекст розглядається як зовнішні стосовно тексту життєві обставини, відображені в цьому тексті, а також духовна атмосфера, в якій він створювався [1].

При запуску реклами в етер необхідно зважати на загальну її аудиторію, різні представники якої мають цілком різні смаки й уподобання. Отже, повинне відбуватися окреслення цільової аудиторії та форм впливу на неї, а саме: треба визначати, яка саме це цільова аудиторія за спільністю інтересів або за соціально-демографічними даними. Наприклад, для того, щоб реклама продукції, призначеної для певної вікової чи соціальної групи, була дійсно побачена і почута, потрібно, щоб цю рекламу демонстрували на тому каналі, який користується популярністю у цієї групи населення. Психологічно важливим також є смислове сприйняття мовного повідомлення, що являється багаторівневим процесом переробки отриманого змісту [2].

З точки зору врахування психологічних закономірностей, реклама повинна спрямовуватись не лише на один аналізатор, а на різні сенсорні системи. В цілому має відбуватися поєднання зовнішніх чинників рекламної взаємодії із глибинно-психологічними складовими індивідуальної та масової свідомості, які актуалізуються у процесі такої взаємодії.

Вплив рекламних текстів на психіку особистості раніше був центром уваги, насамперед, виробників реклами. Тобто, їх дослідження спрямовані переважно на привернення і посилення уваги потенційного покупця, що в результаті має вести до основної мети рекламодавців – до отримання прибутку від продажу певних товарів або послуг.

У нашому емпіричному дослідженні взяли участь 86 респондентів – здобувачі вищої освіти віком від 17-ти до 20-ти років; серед яких – 40 юнаків (46,5 %) та 46 дівчат (53,5 %). Воно проводилося у період із травня по липень 2022 року. Віковий склад досліджених студентів є значущим, оскільки саме молодь характеризується фізіологічною та інтелектуальною зрілістю, суспільною активністю й ін. Основними інструментами емпіричного дослідження стали метод семантичного диференціалу та відомий особистісний питальник «ЕРІ» Г. Айзенка.

1. Економічна реклама «Vodafone Samsung» та «Приправа 10 овочів» від ТМ «Торчин» для респондентів є: «зрозуміла», «скромна», «розумна», «оригінальна», «швидка», «правдива», «приваблива», «розслаблена».

2. Економічна реклама «Люксоптика» для респондентів: «неагресивна», «правдива», «приваблива», «швидка», «оригінальна», «зрозуміла», «скромна», «радісна», «цікава».

3. Соціальна реклама «Продаємо 10 картин українських митців» для респондентів: «зрозуміла», «цікава», «радісна», «інформативна», «ненав'язлива», «невідштовхуюча», «неагресивна», «розслаблена» та «правдива».

4. Соціальна реклама «Життя дітей під час війни» та «Завжди на захисті» для респондентів: «нерозумна», «банальна», «повільна», «напружена», «розумна», «приваблива», «зрозуміла», «скромна», «нав'язлива» та «нецікава».

5. Політичні реклами – такі, як «Радикальна партія має захистити Україну», «Ваш голос – це ваше рішення», «Кінець старої епохи», для респондентів виявилися: «нудними», «повільними», «банальними», «сумними», «нецікавими», «незрозумілими» та «швидкими».

Узагальнюючи аналіз отриманих даних, можна стверджувати, що студентів більше цікавить економічна (торгова) реклама, яка зазвичай будується на участі акторів і використанні сучасної комп'ютерної графіки. Соціальна реклама теж цікавить молодь, утім значно менше, ніж економічна. Адже ця реклама є досить сумною, напруженою та нудною.

Політична реклама досліджених студентів практично не цікавить, оскільки вона будується на негативних характеристиках: таких, як «нудний», «банальний», «сумний», «відштовхуючий» та ін. Свою роль тут відіграє віковий фактор.

За результатами тест-питальника «ЕРІ» Г. Айзенка були виявлені наступні закономірності. У студентській вибірці переважають: екстраверти (53 %), інтровертів – 13 %, амбівертів – 34 %. Також тут переважають особи з тенденцією до невротизму – 44 %; нормостеніків – 31%, стабільних – 25 %.

Отже, в даній вибірці в цілому переважають сангвініки, тобто, екстраверти зі схильністю до невротизму. Найменш представлені особи із флегматичним типом темпераменту, тобто, з інтровертованою спрямованістю та схильністю до стабільності.

Далі доцільно співставити психологічні особливості сприйняття реклами респондентами й афективного компонента поведінки студентів як споживачів товарів, які рекламуються (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості взаємозв'язків сприйняття реклами та афективного компонента поведінки студентів як потенційних споживачів товарів

Типи	Настрій (%)		Ставлення до реклами (%)			Вплив реклами (%)		Довіра до реклами (%)		Зв'язок між рекл. роликом і бажанням купити товар (%)	
	Високий	Низький	Позитивне	Нейтральне	Негативне	Позитивний	Негативний	є	Немає	є	Немає
екстраверти	65	18	59	---	29	71	29	18	65	82	18
амбіверти	55	46	55	36	18	100	---	27	64	81	19
інтроверти	---	75	75	---	25	75	25	25	75	50	50
стабільність	100	---	63	12	25	88	12	25	63	75	25
невротизм	50	50	64	7	29	79	21	14	79	79	21
нормостенія	40	50	50	25	25	90	10	30	50	80	20
холерики	56	44	68	---	22	78	22	33	56	89	11
сангвініки	77	23	62	15	23	85	15	23	69	85	15
меланхоліки	29	71	42	29	29	86	14	---	86	50	50
флегматики	67	---	67	---	33	100	---	33	33	100	---

З наведених у табл. 1 даних очевидним є факт, що настрої після, наприклад, переглянутого рекламного ролику «Vodafone Samsung» в екстравертів поліпшується більшою мірою, порівняно з інтровертами. Це засвідчує, що саме екстраверти найбільш чутливі до рекламного впливу на настрої, що може бути пов'язане з їх спрямованістю на зовнішній світ у порівнянні з інтровертами та підвищеною чутливістю до будь-яких впливів ззовні.

Висновки. Аналізуючи психологічні особливості реклами та її вплив, потрібно підсумувати, що питання зазначених особливостей не має однозначного розуміння як серед науковців-теоретиків, так і серед практиків.

Дуже важливим у рекламі є адекватне поєднання візуального зображення і вербального контенту, оскільки синтез зображення та звуку формує своєрідне сприйняття дійсності. Враховуючи значущість психічних пізнавальних процесів реципієнтів під час сприймання та осмислення ними рекламних роликів, вказуємо на необхідність врахування як загальних психологічних, так і власне психолінгвістичних механізмів впливу.

За результатами власного емпіричного дослідження можемо констатувати, що підвищення настрою після перегляду реклами найбільш яскраво спостерігається у сангвініків, що пов'язане з їх активністю та екстравертованою спрямованістю, меншою мірою – у флегматиків і холериків. У меланхоліків настрої, навпаки, знижується, що пояснюємо їх провідною спрямованістю на свої внутрішні переживання.

Перспективи подальших досліджень. Перспектива подальших досліджень вбачається в теоретичному та практичному вивченні зміни настрою у різних типів темпераменту. Дослідження темпераменту відкриває в особистості якісні можливості для врахування цілої сукупності психолінгвістичних задатків, що дозволяє визначити перебіг емоційності. Більш виважено підійти до обрання спеціальності та професійної адаптації [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гусев А. І. Толерантність до невизначеності як чинник розвитку ідентичності особистості : дис. д-ра психол. наук. Київ, 2009. С. 17.
2. Добровольська Д. М., Билінська О. С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education: a New Dimension. Philology.* 2016. IV (21). № 98. С. 44.
3. Пентилюк М. І. Актуальні проблеми сучасної лінгводидактики : збірник статей. Київ : Левіт, 2011. 256 с.
4. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
5. Ціннісні орієнтири сучасної української школи (2019). Міністерство освіти і науки України. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/Serpneva%20conferentcia/2019/Presentasia-Roman-Stesichin.pdf>

Чайковська Ганна Богданівна

кандидат біологічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки і методики
початкової та дошкільної освіти
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЙ ОСВІТИ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СТАНДАРТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 013 «ПОЧАТКОВА ОСВІТА»

На сучасному етапі становлення суспільства стратегічним напрямком реалізації цілей сталого розвитку є освіта для сталого розвитку (ОСР). Інтеграція принципів сталого розвитку в освітні програми підготовки