

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра романської філології

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНПУЛЯЦІЇ У  
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ  
(НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕКЛАМИ)**

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття ОС «бакалавр»  
студентки IV року навчання  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.055  
«Романські мови та  
літератури (переклад включно),  
перша - французька»,  
ОП «Французька мова та переклад,  
англійська мова та друга романська  
мова»,

**Яни МАТКОВСЬКОЇ**

**Науковий керівник:**  
д. філол. н., проф. кафедри  
романської філології  
**Ірина ЛЕПЕТЮК**

**Рецензент:**  
к. філол.н., доц. кафедри  
романської філології  
**Тетяна ГЕЙКО**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 9 засідання кафедри  
романської філології від 19 квітня 2024 року  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу бакалавра присвячено дослідженню рекламного дискурсу у французькій мові; акцент зроблено на особливості мовних прийомів, що сприяють перетворенню рекламних слоганів на психологічно-маніпулятивні. Виявлено основні групи психологічних прийомів, що впливають на споживача реклами; простежено найпоширеніші й найефективніші стратегії рекламодавців. Ці аспекти проілюстровано відповідними прикладами. Доведено важливість критичного сприйняття дійсності та доцільність необхідності дотримання етичних норм при створенні реклами. Підсумовано основні прийоми перекладу рекламного слогану. Перераховано професії й напрями філологічних досліджень, для яких результати даної роботи можуть стати корисними.

**Завдання** теоретичного розділу полягає у висвітленні реклами як багатогранного лінгвістичного феномену з яскраво вираженою маніпулятивною складовою, а практичного — у класифікації основних прийомів психологічного впливу на споживача. **Об'єктом** нашої роботи постає франкомовні рекламні слогани, а її **предметом** — їхні лінгвістичні особливості з точки зору психологічних прийомів та перекладу. **Матеріалом** для нашого дослідження слугував широкий обсяг франкомовних рекламних текстів.

Серед **методів дослідження** застосовано такі: синтез, порівняння, спостереження, опису, аналізу й синтезу, узагальнення й класифікації.

**Новизна дослідження** полягає передусім у вдосконаленні класифікації рекламного слогану та пропонуванні авторської типології перекладацьких трансформацій, доречних при їхньому перекладі.

**Ключові слова:** *реклама, рекламний дискурс, рекламний слоган, психологічний вплив, маніпуляція, ефект фіксованої установки, переклад рекламних слоганів*

## ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the study of advertising discourse in the French language. Emphasis is placed on the peculiarities of language techniques that contribute to the transformation of advertising slogans into psychological and manipulative ones. The main groups of psychological methods affecting the consumer have been identified. The most common and most effective strategies of advertisers have been explained. These aspects have been illustrated by relevant examples. The importance of a critical perception of reality as well as of compliance with ethical norms when creating advertising have been proven. The main techniques of advertising slogan translation have been summarized. Have been listed professions and areas of linguistic research for which the results of this work can be useful.

The **task** of the theoretical section is to describe advertising as a multifaceted linguistic phenomenon with an important manipulative component. That of the practical section is to classify the main methods of psychological influence on the consumer. The **object** of our work is French-language advertising slogans, and its **subject** is their linguistic features from the point of view of psychological techniques and translation. The **material** for our research was a wide volume of French-language advertising texts.

The following research **methods** are used: synthesis, comparison, observation, description, analysis and synthesis, generalization and classification.

The **novelty** of the study lies primarily in improving the existing classification of advertising slogans and proposing an author's typology of translational transformations relevant to their translation.

**Keywords:** *advertising, advertising discourse, advertising slogan, psychological influence, manipulation, effect of fixed attitude, translation of advertising slogans*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ’ЄКТА ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ</b> .....	8
1.1 Реклама як спосіб комунікації та презентації інформації .....	8
1.2 Технології маніпулятивного впливу в рекламних повідомленнях .....	12
1.3 Особливості створення рекламного тексту .....	15
Висновки до 1 розділу .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	19
2.1 Ефект фіксованої установки при формуванні рекламного тексту .....	19
2.2 Фонологічні прийоми .....	25
2.3 Лексико-стилістичні особливості. Риторичні прийоми .....	30
2.4 Граматичні особливості .....	38
Висновки до 2 розділу .....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48
<b>ДОДАТКИ</b> .....	53

## ВСТУП

Реклама як засіб впливу на вибір людини, її поведінку та дії має на меті налагодити такі стосунки між виробником та потенційним покупцем, щоб схилити останнього до купівлі рекламованого товару. Цілком зрозумілим є зацікавлення дослідників рекламним текстом, як різновидом масового впливу, спрямованого на досягнення комунікативної, прагматичної та маніпулятивної мети.

Особливу увагу привертає рекламний слоган, як одна з ключових складових усього рекламного повідомлення, адже текст слогану часто є результатом виражальних можливостей мовних засобів усіх рівнів. Значну увагу його вивченню приділили такі вчені, як А. Годдард, Р. Голдман, Д. Вітмен, а також Т. А. Безугла, І. В. Городецька, М. М. Кохтев, С. В. Нікітіна та інші.

Відсутність єдиного підходу серед лінгвістів до розв'язання деяких проблем явища рекламного тексту, незважаючи на поглиблений інтерес науковців, викликає потребу системного вивчення лінгвістичних особливостей окремих частин рекламного повідомлення, зокрема рекламних слоганів. Світовий прогрес як рушійна сила виведення товарів на нові ринки збуту зумовлює об'єктивну причину для глибшого вивчення специфіки передачі франкомовних рекламних слоганів українською мовою. Високий рівень складності перекладу рекламних слоганів потребує відповідної кваліфікації та звертає додаткову увагу дослідників до питання підготовки майбутніх фахівців з перекладознавства.

**Метою цієї роботи** є ґрунтовне дослідження особливостей франкомовних рекламних слоганів та специфіки їх перекладу українською мовою. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) проаналізувати й узагальнити теоретичні аспекти, пов'язані з вивченням рекламного слогану;

2) виявити характерні риси франкомовних рекламних слоганів лінгвістичного і позамовного характеру;

3) визначити основні стратегії перекладу франкомовних рекламних слоганів українською;

4) розробити методичні рекомендації для навчання студентів перекладу рекламних слоганів на основі досліджуваного матеріалу.

**Об'єктом дослідження** є франкомовні рекламні слогани.

**Предмет** – їх лінгвістичні особливості та специфіка перекладу українською.

Для досягнення мети було використано такі загальнонаукові та лінгвістичні методи: синтез, порівняння, спостереження, семантичний, компонентний, польовий і типологічний аналіз. Завдання дослідження реалізуються за допомогою комплексу загальнонаукових та лінгвістичних методів. Застосовано такі загальнонаукові методи: спостереження, опис, аналіз, синтез, узагальнення, класифікація. Основними лінгвістичними методами були: аналіз значень слів, контекстуальний аналіз, функціональний аналіз. Для узагальнення результатів використано описовий, індуктивний та дедуктивний методи.

**Новизна дослідження** полягає в тому, що:

- вперше комплексно досліджено лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості сучасних франкомовних рекламних слоганів;
- удосконалено класифікацію рекламних слоганів за структурно-граматичними та стилістичними ознаками;
- запропоновано авторську типологію перекладацьких трансформацій при перекладі рекламних слоганів з французької мови українською.

**Практична цінність дослідження** полягає в тому, що:

- його результати можуть бути використані для укладання навчально-методичних посібників з теорії і практики перекладу рекламних текстів;

- розроблені методичні рекомендації сприятимуть удосконаленню процесу підготовки перекладачів рекламних текстів;
- систематизований фактичний матеріал може слугувати джерелом для подальших наукових розвідок з проблематики дослідження.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до них, загальних висновків та списку використаної літератури (44 найменування). Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

## 1.1 Реклама як спосіб комунікації та презентації інформації

Реклама, будучи важливим різновидом масової комунікації, міцно увійшла в повсякденне життя сучасної людини. Проникнувши в усі сфери побуту, реклама як форма спілкування набула власних характерних рис та особливостей. Її багатогранність зумовлює стійкий інтерес до неї з боку соціологів, психологів, економістів та політологів. У своїй праці «Реклама як соціальний інститут» Лиса Н.С. говорить про ефективну взаємодію інформації та знань у рекламному повідомленні. Ці дані були отримані з інших галузей, що вивчають людську поведінку, творчість, професійну діяльність, комунікативні мистецтва. Вони опрацьовані та застосовані для впливу на потенційних клієнтів [11, с.15].

Лисичкина І.О., ґрунтовно досліджуючи рекламу на початку 20-го століття, висловив думку, що настав час відокремлення рекламної комунікації в окрему наукову дисципліну. Вона має ґрунтуватися на певних законах і точних величинах. За словами автора, як і в будь-якій науці, в рекламі причинно-наслідкові зв'язки слід досліджувати та аналізувати для глибокого їх розуміння [13, с.5].

Лінгвісти також приділили увагу рекламі та рекламним текстам. Вивченням мови реклами займаються такі зарубіжні та вітчизняні науковці як І.Л. Віконт'єв, А. Годдард, Р. Голдман, Г. Кук, М.М. Кохтєв, Л.С. Школьнік.

Стилістиці рекламних текстів значну увагу приділяють В.Ю. Апресян, Н.Д. Арутюнова та інші. Специфіку реклами з прагматичного і лінгвістичного погляду розглядає Т.М. Лівшиць, мовний вплив і маніпулювання в рекламі досліджує Ю.К. Пірогова. Структуру рекламних текстів вивчає Л.Г. Фещенко.

Серед інших слід відзначити роботи Бровкіна О. щодо рекламної лінгвістики з психологічного боку [6], а також праці Горбач Я. В. про вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів [8].

Враховуючи широкий спектр досліджень реклами, природно, що цей комплексний феномен і досі не отримав однозначного означення. Побіжний аналіз словникових джерел демонструє кілька варіантів тлумачення: від простого «публічного повідомлення» до «повідомлення онлайн, у газетах чи на телебаченні про товар, подію чи роботу».

Найбільш влучним нам видається розуміння, запропоноване у Cambridge Dictionary: «зображення, короткий фільм, пісня, які спонукають до купівлі товару чи послуги; уривок тексту, що інформує про вакансію тощо». Американські дослідники Дж. Р. Еванс і Б. Берман, вивчаючи маркетинг, також розглянули роль реклами в ньому. Вони визначили її як будь-яку оплачену форму безособистісного представлення і просування ідей, товарів і послуг певним спонсором [1, с.46].

Бацевич Ф. С. додає до спонсорованості та відсутності особистого контакту ще й односпрямованість рекламного повідомлення [2].

Бровкіна О. В., наводячи власне тлумачення реклами як неособистої комунікації, особливо підкреслює, що поширення реклами є платним процесом з чітко вказаним джерелом фінансування [4, с.118].

Відзначимо, що зарубіжні вчені особливо підкреслюють фінансовий бік реклами, що пояснюється переважним сприйняттям її як нероздільно пов'язаної з маркетингом та іншими фінансовими процесами. На відміну від них, вітчизняні дослідники більше звертають увагу на комунікативний аспект і мовне втілення.

Подальший аналіз визначень також виявив значну кількість тлумачень. Цікавим є означення реклами, наведене у спеціалізованому словнику маркетингологів: оплачуване інформування окремих цільових аудиторій та всього суспільства про товари та послуги, їх виробників і продавців; інформування про діячів політичної та соціально-культурної сфер [7, с.31].

Іванченко В. О., у свою чергу, тлумачить рекламу як друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем та оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, здобуття голосів чи суспільної підтримки [9].

Шмига Ю. І. визначає рекламу як інформування людей різними способами для створення широкої популярності певного об'єкта. Ч. Сендідж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, націлену на втілення якостей товарів, послуг та ідей мовою потреб і запитів споживача [21, с.29].

Coulthard M. розглядає рекламу як інформаційний процес, а її комунікативний компонент має переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з наявними аналогами [29, с.123].

Відповідно Шмига Ю. І., ми розуміємо сутність реклами так: 1) акт впливу на оціночний і практичний вибір; 2) ремесло, результатом якого є певний якісний чи неякісний продукт; 3) звернення до соціальних почуттів, маніпулювання цінностями членів суспільства; 4) твір мистецтва, здатний викликати певну реакцію від аудиторії [22].

Царук А. О. пропонує розподіляти рекламні повідомлення на: для збуту, іміджу та створення образу марки. Реклама для збуту має на меті продаж, іміджева - асоціювати приємне з рекламованим об'єктом в уяві реципієнта. Реклама для формування образу торговельної марки є різновидом іміджевої, але більш художньо оформленої, щоб запам'ятатися реципієнту надовго [18].

Лисиця Н.М. детальніше визначає цілі реклами: 1) товарної – збільшення обсягів реалізації; 2) торговельної марки – привернення уваги потенційних покупців; 3) підприємства/організації – формування інтересу до виробника; 4) реалізатора товарів і послуг – залучення уваги до ритейлерів;

5) політична – реалізація політичних рішень; 6) соціальна – реалізація рішень неполітичного характеру [12, с.25-26].

Зважаючи на багатовекторність реклами, доцільно проаналізувати її функції. Дж. Бернет виокремлює: 1) інформаційну; 2) економічну – стимулювання збуту; 3) просвітницьку – пропаганда нововведень; 4) соціальну – формування свідомості; 5) естетичну – формування смаків споживачів.

Лященко А.В. надає особливої ваги інформативній (презентація нового товару тощо) та стимулюючій функціям – вплив на аудиторію, необхідність вплинути на емоції та раціональність реципієнта, спонукати до певних дій. На думку Лященко А.В., реклама завжди націлена на досягнення комерційних цілей шляхом спонукання цільової аудиторії до певних дій, переконання у перевагах рекламованого продукту та підтримки зацікавленості в ньому. Вдалою вважають рекламу з легкістю та простотою сприйняття, цікавістю та цілеспрямованістю для аудиторії, заклик до роздумів чи почуттів [15, с.16].

Вивчення реклами та розуміння її різними науковцями продемонструвало, що невід'ємною складовою цього явища є «рекламний текст». Саме він містить усі наміри та побажання адресата і адресанта; вербалізує потрібну інформацію та акценти у сприйнятті реципієнтом реклами.

Дослідники по-різному трактують рекламний текст. Наприклад, М'яснянкін Л. визначає його як комунікативну одиницю маркетингової комунікації. А. Годдард вживає слово «текст» у найширшому значенні, включаючи візуальні компоненти та вербальну мову. С.Ю. Тюріна відносить рекламні тексти до креолізованих, обґрунтовуючи це використанням у них малюнків, фотографій та інших семіотичних кодів (колір, шрифт), окрім традиційної вербальної частини [16, с.155].

Феномен «реклами» постає як багатоаспектне явище соціальної спрямованості, інформативності, персуазивності та впливу. Зважаючи на

низку завдань рекламного тексту та різну спрямованість рекламних повідомлень, автори тексту вимушені використовувати оригінальні засоби та прийоми, що потребують лінгвістичного аналізу.

Щоб створювати ефективні рекламні тексти, автори пишуть доказові, логічно побудовані, короткі і водночас цікаві, оригінальні та неповторні тексти. Відмінною особливістю рекламних текстів є широке залучення елементів мовної маніпуляції та сугестії, розкриття яких також є доцільним для кращого висвітлення об'єкта пропонованого дослідження.

## **1.2 Технології маніпулятивного впливу в рекламних повідомленнях**

Зважаючи на сутність рекламної діяльності як спрямованого впливу на споживачів для досягнення певних цілей, зокрема продажу товарів і послуг та отримання прибутку, вона може бути охарактеризована як персуазивна.

У своєму доробку Шкворченко Н. М. виділяє основні вектори ефективності психологічного впливу реклами: 1) проблеми сприйняття рекламного повідомлення споживачем; 2) формування ефективного рекламного образу товару чи послуги у його підсвідомості; 3) формування бажання (мотивації) виконати рекламне спонукання до дії (купити товар тощо) [20, с.84].

Аналіз теоретичних напрацювань із теорії реклами показав, що вона враховує рекомендації психологів щодо первинних і вторинних мотивів чи бажань. Первинні – вроджені, вторинні – набуті соціально.

За Fairclough N., основні біологічно закладені бажання: 1) виживання і насолода життям; 2) задоволення від їжі; 3) відсутність страху і болю; 4) сексуальні стосунки; 5) комфортне існування; 6) першість і перемога; 7) турбота про близьких; 8) соціальна самореалізація [32, с.21].

Ці мотиви вважаються дієвішими, оскільки тісно пов'язані з біологічними потребами. Отже, чим більше таких зв'язків реалізовано в

рекламі, тим більше людина звертатиме на неї увагу і запам'ятовуватиме інформацію.

Gruber Н. слушно зауважує, що при створенні емоційно забарвлених рекламних текстів варто враховувати психологічні особливості. Зацікавленість в інформації залежить від викликаних нею емоцій: позитивні стимулюють, негативні відштовхують, очікування небезпеки посилює пошук інформації [34, с.363].

Отже, творці рекламних текстів застосовують психологічні прийоми впливу на читачів: посилення на авторитети, свідчення очевидців, логічну аргументацію та емоційний вплив. Серед них особливо популярні переконання, маніпуляція, навіювання та зараження.

Переконання на думку О. В. Ємельянова полягає в аргументації переваг товару та необхідності його купівлі. Воно базується на критичному осмисленні інформації та її зіставленні з власним досвідом. Для нього характерне поєднання емоційного, раціонального та поведінкового компонентів. Маніпуляція застосовує прийоми для прихованого закладання в когніцію реципієнта потрібних установок. Лінгвістична маніпуляція полягає у використанні мовних особливостей для прихованого впливу в потрібному напрямку. Навіювання чи сугестія визначається як вплив на психіку, пов'язаний зі зниженням критичності при сприйнятті інформації через довіру до її джерела [17].

Згідно Чернова А. О. ефективність психологічного впливу реклами залежить від багатьох чинників. Дослідниця виділяє кілька основних аспектів, які варто враховувати при створенні рекламних повідомлень. По-перше, це розуміння мотивації цільової аудиторії. Реклама має апелювати до глибинних людських потреб та бажань, зокрема в безпеці, комфорті, любові, самореалізації тощо. Це дозволяє створити емоційний зв'язок між споживачем та рекламованим товаром чи послугою. По-друге, важливо правильно підібрати канали комунікації, якими поширюватиметься реклама. Вони мають відповідати звичкам і уподобанням аудиторії. Наприклад, для

молоді ефективнішими будуть соціальні мережі, для літніх людей – телебачення тощо. По-третє, необхідно враховувати психологічні особливості сприйняття різних вікових та гендерних груп. Жінки, як правило, більш емоційно реагують, чоловіки - раціональніше. Молодь схильна до імпульсивних рішень, літні люди обережніші у виборі [19].

Ще один важливий момент – це використання в рекламних повідомленнях відомих осіб, лідерів думок, які користуються довірою у певної аудиторії. Їхня підтримка товару чи послуги сприяє формуванню позитивного ставлення до них.

Крім того, дослідження показують, що найкраще сприймається реклама позитивного характеру, яка акцентує увагу на перевагах продукту. Негативна ж інформація в основному ігнорується. Щодо лінгвістичних та стилістичних прийомів, то найбільш ефективними вважаються: використання простої, зрозумілої мови; короткі речення та слогани; яскраві епітети та метафори; гра слів та алітерації; римування тощо [30].

Варто згадати ще про такі психологічні феномени впливу, як ефект присутності і ефект ореолу. Перший полягає в тому, що чим частіше людина бачить певний об'єкт, тим краще до нього ставиться. Тому повторюваність та наявність реклами в різних місцях є досить дієвим прийомом. Ефект ореолу ж виражається в перенесенні ставлення з одного об'єкта на інший. Тому асоціювання товару з чимось позитивним теж сприяє його сприйняттю.

Щодо можливих негативних наслідків, то надмірне використання психологічних прийомів тиску та маніпуляцій може викликати зворотну реакцію – упереджене ставлення та недовіру до такої реклами і рекламованого товару. Тому має бути розумний баланс переконання та інформування споживачів.

Крім того, якщо рекламне повідомлення суперечить реальному досвіду взаємодії людини з товаром чи послугою, це може викликати незадоволення і розчарування. Як наслідок, репутація компанії погіршується, а реклама втрачає довіру.

Також варто уникати надто агресивної, нав'язливої реклами, особливо з залученням вразливих груп, дітей тощо. Це може викликати моральне обурення суспільства і призвести до репутаційних втрат [37].

Отже, максимальну ефективність реклами можна досягти за умови комплексного та виваженого поєднання психологічних і комунікативних чинників впливу. При цьому важливо дотримуватися етичних норм, уникати надмірного маніпулювання свідомістю споживачів та суперечностей з реальними властивостями товару. Довіра та лояльність аудиторії – найцінніший актив компанії, який не можна втрачати заради швидких прибутків.

### **1.3 Особливості створення рекламного тексту**

Передусім, рекламний текст характеризується високою прагматичною оцінністю. Рекламне повідомлення відтворює власну версію світу, що не копіює реальність, а лише підсилює її. У рекламному світі все має бути ідеалізованим: люди – привабливі й багаті, погода гарна, хвороби зникають швидко, робота цікава, а стосунки гармонійні. Реклама – це суцільна позитивність без негативу [42].

Подання інформації в рекламних текстах може бути лінгвальним, візуальним чи комбінованим. З огляду на тему дослідження, доцільно зосередитись на аналізі саме лінгвальної складової.

На думку Yevgeniya S., Olena K., рекламний текст має викликати лише позитивні емоції, створюючи ефект несвідомої довіри. Для підбору слів у рекламі вона пропонує критерії: 1) позитивні асоціації; 2) уникати заперечень, крім позитивних слів з «не» (недорогий, а не дешевий); 3) уважно вживати багатозначні слова; 4) слова мають бути зрозумілі [43].

Оскільки рекламний текст нормативний, варто враховувати найбільш відповідні варіанти текстового оформлення з мовної практики. Також слід враховувати структуру рекламного повідомлення.

За Шмига Ю. І., константами канонічного рекламного тексту є інформативна частина (назва товару/послуги, виробника тощо) та частина впливу (особливості, мотивація, поширеність, відгуки) [21, с.29-30].

Щодо композиції реклами, то виділяють такі принципи: 1) цілісність елементів; 2) збалансованість елементів; 3) ієрархія елементів за значущістю; 4) домінування певного елемента [24].

Отже, рекламні тексти типово організовані за композицією та набором структурних елементів.

За Лянг О., вербальні компоненти об'єднуються в три блоки: 1) заголовковий комплекс; 2) основний текст; 3) інформація про рекламодавця. Найважливіша мовна складова реклами - це слоган, який посилює вплив завдяки стислості та запам'ятовуваності, а також забезпечує підсвідоме рішення читача щодо сприйняття реклами. При створенні ефективного рекламного тексту важливо дотримуватись певних лінгвістичних принципів. По-перше, текст має бути максимально простим та зрозумілим для цільової аудиторії, уникати складних термінів чи іншомовних слів. По-друге, варто використовувати емоційно забарвлену лексику, яскраві епітети, метафори, порівняння, що створюють позитивні асоціації та привертають увагу. По-третє, потрібно дотримуватись принципу стислості та лаконічності. Довгі складні речення гірше сприймаються та запам'ятовуються. По-четверте, варто прагнути оригінальності та креативності тексту. Нестандартні звороти, гра слів чи алюзії здатні викликати інтерес читача. Крім загальних лінгвістичних принципів, варто звернути увагу на специфіку мовних засобів в різних видах реклами [14, с.305].

Наприклад, в рекламі товарів широкого вжитку часто використовують розмовну лексику, скорочення, прості речення, щоб створити ефект невимушеної бесіди з покупцем. В рекламі послуг зазвичай більше уваги приділяється образності та емоційності тексту, оскільки продається не матеріальний об'єкт, а враження та досвід. Реклама товарів класу люкс,

навпаки, вимагає високого стилю, складних синтаксичних конструкцій, іншомовних слів, щоб підкреслити елітарність.

Вибір конкретних мовних засобів залежить від предмета реклами та профілю цільової аудиторії. Їх оптимальне поєднання сприяє максимальній комунікативній ефективності рекламного тексту.

Отже, дотримання цих та інших лінгвістичних рекомендацій сприяє створенню більш дієвих рекламних текстів з вираженою прагматичною функцією впливу.

### **Висновки до 1 розділу**

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти реклами як об'єкта лінгвістичного дослідження. Реклама – це багатогранний феномен, який виконує важливу комунікативну, інформаційну та персуазивну функції в сучасному суспільстві. Вона активно вивчається різними галузями знань, зокрема лінгвістикою. Ключовими характеристиками реклами є її спонсорований, неособистий та односпрямований характер. Основною метою реклами є вплив на споживача з метою спонукання до певних дій, переконання у перевагах рекламованого продукту.

Для досягнення впливу на цільову аудиторію в рекламі широко застосовуються різноманітні психологічні прийоми, такі як переконання, навіювання, маніпулювання. Ефективність цих прийомів залежить від врахування глибинних потреб та мотивацій людей, а також психологічних особливостей різних цільових груп.

Важливим аспектом реклами є її текстова складова - рекламний текст. Він характеризується високою прагматичною оцінністю, позитивним емоційним забарвленням, лаконічністю та простотою для сприйняття. При створенні рекламних текстів використовуються певні композиційні моделі та лінгвістичні прийоми, зокрема слогани, образність, метафори, гра слів тощо.

Добір мовних засобів залежить від виду реклами, предмету та цільової аудиторії.

Загалом, реклама постає як комплексне явище, що потребує міждисциплінарного підходу до свого вивчення, зокрема з позицій лінгвістики, з метою створення більш ефективних рекламних повідомлень.

## РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1 Ефект фіксованої установки при формуванні рекламного тексту

Ефект фіксованої установки (також відомий як ефект «якірної ваги») є одним із ключових психолінгвістичних прийомів, який часто використовується в рекламному дискурсі для маніпулювання сприйняттям цін та вартості товарів чи послуг. Цей прийом ґрунтується на когнітивному упередженні, відомому як «підпорядкування», яке описує тенденцію людей надавати невиправдано велику вагу першій інформації, з якою вони стикаються в процесі прийняття рішень. У контексті реклами це означає, що споживачі, ознайомившись із певним числом або ціною на початку рекламного повідомлення, часто розглядають це число як «якір» або відправну точку для подальших суджень про вартість продукту.

Аналіз ефекту фіксованої установки у формуванні рекламних текстів французької реклами дозволяє виявити різноманітні стратегії та прийоми, що застосовуються рекламодавцями для досягнення бажаного сприйняття цінності продукту. Розглянемо декілька типових прикладів і проаналізуємо їх вплив на споживачів.

1. Використання привабливих цін або знижок як «якоря». Одним із найпоширеніших способів застосування ефекту фіксованої установки є акцентування уваги споживачів на привабливій ціні або знижці на початку рекламного повідомлення. Наприклад, рекламний слоган може починатися з фрази «*À partir de 19,99€*» (починаючи з 19,99 євро) або «*Jusqu'à -50% de remise*» (до 50% знижки) [25]. Таким чином, ціна 19,99 євро або знижка у 50% стають «якорем», відносно якого споживачі будуть оцінювати вартість продукту. Навіть якщо реальна ціна вища, люди все одно можуть розглядати її як вигідну, оскільки їхнє сприйняття вартості буде спотворене через фіксацію на низькій початковій ціні або значній знижці.

2. Використання високих цін як «якоря» для підкреслення престижності. У деяких випадках, особливо в рекламі предметів розкоші або преміум-товарів, ефект фіксованої установки може бути використаний у зворотному напрямку. Замість того, щоб починати з низької ціни, реклама може акцентувати увагу на надзвичайно високій ціні, щоб створити враження ексклюзивності та престижності продукту. Наприклад, реклама годинників Rolex може розпочинатися зі слів «*À partir de 25 000€*» (починаючи з 25 000 євро) [25], або рекламний текст автомобіля Bentley може згадувати ціну понад 200 000 євро. Хоча такі ціни можуть здатися шокуючими для пересічного споживача, для цільової аудиторії вони стають «якорем», який асоціюється з винятковою якістю та статусом бренду.

3. Використання контрастних цін для створення ілюзії вигоди. Іншою поширеною стратегією є використання контрастних цін для створення ілюзії вигоди або економії. У цьому випадку реклама спочатку наводить дуже високу ціну (яка служить «якорем»), а потім пропонує нижчу ціну як «спеціальну пропозицію». Наприклад, реклама курорту може почати з фрази «*Prix normal: 2500€*» (звичайна ціна: 2500 євро), а потім запропонувати «*Prix spécial: 1800€*» (спеціальна ціна: 1800 євро) [25]. Незважаючи на те, що 1800 євро все одно є досить високою ціною, споживачі, імовірно, сприйматимуть її як вигідну через контраст з попередньою «якірною» ціною у 2500 євро.

4. Використання специфічних цін як «якорів». Дослідження показують, що люди сприймають більш точні та специфічні числа як більш достовірні та переконливі, ніж округлені числа. Тому багато рекламних текстів використовують специфічні ціни, такі як 19,97 євро замість 20 євро або 499,99 євро замість 500 євро. Ці точні числа діють як «якорі», які надають ціні більшої ваги та достовірності в очах споживачів.

5. Використання контрастних одиниць виміру як «якорів». У рекламі часто використовуються різні одиниці виміру для представлення ціни або вартості продукту. Наприклад, замість того, щоб просто назвати ціну в євро, реклама може представити її як «всього лише 2€ на день» або

«менше, ніж 1 євро за порцію». Такий спосіб представлення ціни змушує споживачів співвідносити її з більш знайомими та зрозумілими одиницями виміру, які діють як «якорі» для сприйняття вартості.

Загалом, ефект фіксованої установки є потужним психолінгвістичним прийомом маніпуляції в рекламному дискурсі. Він дозволяє рекламодавцям спотворити сприйняття споживачами вартості товарів чи послуг шляхом надання особливої ваги певним числам або цінам, які стають відправною точкою для подальших суджень. Незалежно від того, чи використовуються низькі або високі ціни як «якорі», контрастні ціни, специфічні числа або різні одиниці виміру, цей прийом грає на когнітивних упередженнях людей і може значно вплинути на їх рішення про купівлю.

Тож, ефект фіксованої установки є важливим інструментом у арсеналі рекламістів для формування сприйняття цінності та створення ілюзії вигоди або престижності. Однак його застосування також піднімає етичні питання про маніпулятивні практики та захист прав споживачів. Критичне розуміння цього прийому та його впливу на прийняття рішень споживачами може допомогти їм бути більш обізнаними та стійкими до подібних маніпуляцій у майбутньому.

6. Використання незвичних одиниць виміру як «якорів». Окрім звичних одиниць виміру, таких як євро, рекламодавці часто вдаються до більш незвичних і специфічних одиниць, щоб створити унікальні «якорі» для сприйняття вартості. Наприклад, реклама косметичних засобів може представити ціну як «менше, ніж 3 сантими за застосування» або «всього 1 євроцент на день». Таке специфічне представлення ціни може здатися досить незвичним і навіть дивним для споживача, але саме це привертає увагу і створює «якір» для порівняння вартості.

*«Profitez de ce soin révolutionnaire pour seulement 0,07€ par application!»*

*(Скористайтеся цим революційним засобом всього за 0,07 євро за застосування!) [25]*

7. Використання контрасту між різними продуктами як «якорів». Іншим поширеним прийомом є створення контрасту між різними продуктами або лініями продуктів для формування «якорів» сприйняття цінності. Наприклад, реклама може представити дві моделі годинників, одну з яких позиціонують як «преміум» варіант з високою ціною, а іншу – як «доступний» варіант з нижчою ціною. Незважаючи на те, що ціна на «доступний» варіант все одно може бути досить високою, вона виглядатиме привабливою завдяки контрасту з ще вищою ціною на «преміум» модель.

*«La nouvelle Collection Signature de Cartier. La Montre Précieuse à partir de 15 000€. La Montre Classique à partir de 5 000€.»*

*(Нова колекція Signature від Cartier. Дорогоцінний годинник від 15 000 євро. Класичний годинник від 5 000 євро.) [27]*

8. Використання «авторитетних» або престижних брендів як «якорів». У рекламі часто використовуються логотипи, назви або зображення відомих, авторитетних або престижних брендів для створення «якорів» сприйняття цінності. Присутність такого бренду в рекламному повідомленні може сформувати у споживачів очікування високої вартості та якості продукту, навіть якщо реальна ціна не є настільки високою.

(Зображення логотипу Chanel і фраза)

*«La nouvelle fragrance exceptionnelle de Chanel»*

*(Новий виняткові парфуми від Chanel) [27]*

9. Використання контрасту між різними валютами як «якорів». У глобалізованому світі рекламодавці іноді використовують контраст між різними валютами для створення «якорів» сприйняття вартості. Наприклад, реклама може спочатку представити ціну в євро, а потім додати еквівалентну суму в доларах США або іншій валюті. Залежно від контексту та курсу валют, ціна в одній валюті може виглядати високою, а в іншій - більш доступною, що впливає на сприйняття споживачів.

*«Seulement 99€ (environ \$115 USD) pour ce séjour de rêve à Paris!»*

(Всього 99 євро (близько \$115 USD) за цю незабутню відпустку в Парижі!) [27]

10. Використання статистичних даних або досліджень як «якорів». Щоб створити враження об'єктивності та авторитетності, рекламодавці часто посилаються на статистичні дані, дослідження або опитування, які містять конкретні числа або дані. Ці числа можуть слугувати «якорями» для сприйняття вартості продукту, навіть якщо вони безпосередньо не пов'язані з його ціною.

*«Selon une étude récente, 85% des utilisateurs ont économisé en moyenne 300€ par an en utilisant notre application.»*

*(Згідно з нещодавнім дослідженням, 85% користувачів заощадили в середньому 300 євро на рік, використовуючи наш додаток.) [27]*

11. Використання порівняння з іншими продуктами або послугами як «якорів». Рекламодавці можуть використовувати порівняння з іншими продуктами або послугами для створення «якорів» сприйняття вартості їхнього власного продукту. Наприклад, реклама може стверджувати, що їхній продукт коштує «менше, ніж одна чашка кави на день» або «всього лише третина вартості аналогічних послуг на ринку». Такі порівняння дозволяють споживачам співвіднести вартість продукту з більш знайомими речами, що діє як «якір» для оцінки його цінності.

*«Notre nouveau service de streaming coûte moins cher qu'un abonnement Netflix standard!»*

*(Наш новий стрімінговий сервіс коштує дешевше, ніж стандартна підписка на Netflix!) [25]*

12. Використання обмеженого часу або кількості як «якорів». Створення відчуття дефіциту або обмеженого часу є потужним психологічним прийомом, який також пов'язаний з ефектом фіксованої установки. Реклама, яка стверджує, що певна пропозиція або знижка діє «лише протягом наступних 24 годин» або що товар доступний у «обмеженій

кількості», змушує споживачів сприймати ціну як «якір" і швидко приймати рішення про покупку.

*«Offre flash! Réduction de 40% pendant les 24 prochaines heures seulement!»*

*(Блискавична пропозиція! Знижка 40% протягом наступних 24 годин!)*

[25]

Наведені приклади ілюструють різноманітність стратегій та прийомів, що застосовуються рекламодавцями для створення «якорів» сприйняття вартості продуктів. Використання специфічних чисел, одиниць виміру, контрастів, авторитетних брендів, статистичних даних, порівнянь та обмежень у часі – все це є частиною арсеналу технік, спрямованих на маніпулювання когнітивними упередженнями споживачів та формування певного сприйняття цінності товарів чи послуг.

Важливо усвідомлювати, що ефект фіксованої установки може мати значний вплив на прийняття рішень споживачами, особливо коли вони стикаються з новими або незнайомими продуктами або ситуаціями. Перша ціна або число, з якою вони ознайомлюються, діє як своєрідна «відправна точка» для подальших суджень, і будь-які наступні ціни чи пропозиції оцінюються відносно цього «якоря».

Проте, слід пам'ятати, що хоча ефект фіксованої установки є когнітивним упередженням, він не є універсальним або непереборним. Споживачі можуть розвинути критичне мислення та обізнаність щодо цього прийому, що дозволить їм бути більш стійкими до маніпуляцій у рекламі. Також важливо враховувати, що хоч цей ефект і може вплинути на початкове сприйняття вартості, остаточне рішення про покупку часто залежить від багатьох інших факторів, таких як загальна якість продукту, репутація бренду, особисті преференції та фінансові можливості споживачів.

## 2.2 Фонологічні прийоми

Фонологічні прийоми є важливим інструментом у рекламному дискурсі, оскільки вони дозволяють привернути увагу споживачів, створити запам'ятовуваність бренду та сформувані певні асоціації з продуктом або послугою. Використання звукових засобів, таких як алітерація, асонанс, рима та ритм, може посилити емоційний вплив рекламного повідомлення та допомогти створити міцний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією.

Розглянемо детальніше деякі поширені фонологічні прийоми та їх застосування у французькій рекламі, проілюстровані відповідними прикладами.

1. Алітерація. Алітерація – це повторення приголосних звуків на початку слів або складів, що створює ефект звукової єдності та акцентує увагу на певних словах або фразах. Цей прийом часто використовується в рекламних слоганах, назвах продуктів чи брендів, оскільки він допомагає зробити їх більш запам'ятовуваними та приємними для сприйняття.

*«Profitez des plaisirs purs de Perrier»*

*(Насолоджуйтеся чистими насолодами Perrier) [25]*

У цьому рекламному слогані мінеральної води Perrier використано алітерацію приголосного звуку «р», що створює ефект плинності та злагодженості фрази.

2. Асонанс. Асонанс – це повторення голосних звуків у послідовних словах або складах. Цей прийом допомагає створити певний ритм та мелодійність у рекламному тексті, що робить його більш приємним для сприйняття та запам'ятовування.

*«Vivez la vie, savourez Savora»*

*(Живіть життям, насолоджуйтеся Savora) [25]*

У цьому рекламному слогані бренду Savora застосовано асонанс голосних звуків «і» та «а», що створює приємну звукову гармонію.

3. Рима. Рима – це збіг звуків у закінченнях слів або рядків. Цей прийом широко використовується в рекламних слоганах та джінглах, оскільки він допомагає зробити їх більш запам'ятовуваними та легкими для повторення.

*«Rien ne vaut l'or, rien ne vaut le trésor Milka»*

*(Нічого не варте золото, нічого не варте скарб Milka) [25]*

У цьому рекламному слогані шоколаду Milka використано риму «or» – «trésor», що створює приємну звукову єдність та полегшує запам'ятовування фрази.

4. Ритм. Ритм – це чергування наголошених та ненаголошених складів, що створює певний звуковий малюнок у рекламному тексті. Цей прийом часто застосовується у поєднанні з римою та алітерацією, щоб зробити рекламне повідомлення більш мелодійним та приємним для сприйняття.

*«Plaît, plaît, plaît à tous»*

*(Подобається, подобається, подобається всім) [25]*

Цей рекламний слоган використовує простий ритмічний малюнок та повторення слова «plaît», що створює ефект запам'ятовуваності та легкості для повторення.

5. Звуконаслідування. Звуконаслідування – це імітація звуків природи або інших звукових ефектів за допомогою мовних засобів. Цей прийом допомагає створити більш яскраві та живі образи в рекламному повідомленні, а також може викликати певні асоціації та емоції у споживачів.

*«Crouuuunch! Les nouveaux céréales Crunch de Nestlé»*

*(Хруууусть! Нові хрусткі пластівці Crunch від Nestlé) [27]*

У цій рекламі використано звуконаслідування «crouuuunch» для імітації звуку хрускоту, що асоціюється з хрусткими пластівцями та створює апетитний образ продукту.

6. Каламбур. Каламбур – це гра слів, що базується на використанні двозначності, омонімів або схожих за звучанням слів. Цей прийом допомагає

привернути увагу споживачів, створити ефект несподіванки та викликати певні асоціації з продуктом або брендом.

*«Avec Orangina, on a soif d'en avoir»*

*(З Orangina, ми хочемо ще)* [25]

У цьому рекламному слогані Orangina використано каламбур, заснований на схожості звучання фрази «on a soif d'en avoir» (ми хочемо ще) та «on a soif de noir» (ми хочемо пити). Ця гра слів створює ефект несподіванки та привертає увагу до напою.

7. Повтори. Повтори – це повторення певних звуків, слів або фраз у рекламному тексті. Цей прийом використовується для підкреслення ключових моментів, створення ритмічності та покращення запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

*«Choo-choo, le train des bonnes affaires Choo-choo»*

*(Чу-чу, потяг вигідних пропозицій Чу-чу)* [25]

У цій рекламі повторюється слово «choo-choo», що імітує звук потяга та створює ефект ритмічності та запам'ятовуваності.

8. Інтонація та тон. Інтонація та тон голосу також відіграють важливу роль у рекламному дискурсі, особливо у відео- та аудіорекламі. Правильне використання інтонації може передати певні емоції, настрої або підкреслити ключові моменти рекламного повідомлення.

*«Découvrez le nouveau parfum de Chanel... (Пауза) Chance Eau Tendre»*

*(Відкрийте для себе новий аромат від Chanel... (Пауза) Chance Eau Tendre)* [25]

У цій аудіорекламі використано пауза та зміна тону голосу для створення інтриги та акцентування уваги на назві нового парфуму.

Фонологічні прийоми є потужним інструментом у рекламному дискурсі, оскільки вони дозволяють створювати запам'ятовувані, приємні для сприйняття та емоційно заряджені рекламні повідомлення. Вдале поєднання звукових засобів, таких як алітерація, асонанс, рима, ритм, звуконаслідування, каламбури та повтори, може посилити вплив реклами на

споживачів та допомогти сформувати міцний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією.

Проте, важливо пам'ятати, що фонологічні прийоми повинні використовуватися обережно та доречно, щоб не перевантажити рекламне повідомлення та не відволікати увагу від основної ідеї. Вони мають гармонійно поєднуватися з іншими елементами реклами, такими як візуальні образи, слогани та загальна концепція кампанії.

Загалом, фонологічні прийоми є цінним доповненням до арсеналу психолінгвістичних прийомів, які використовуються в рекламному дискурсі для маніпулювання сприйняттям споживачів та формування позитивних асоціацій з продуктами або послугами.

Крім того, фонологічні прийоми можуть допомогти сформувати чітку ідентичність бренду, зробити його більш запам'ятовуваним та посилити зв'язок між продуктом та цільовою аудиторією.

9. Створення асоціацій та емоційного відгуку. Правильне використання фонологічних засобів, таких як алітерація, асонанс, рима та ритм, може викликати певні асоціації у споживачів, пов'язані з характеристиками продукту або бренду. Наприклад, повторення приголосних звуків «кр» у рекламі хрусткого снеку може асоціюватися з хрусткістю та свіжістю продукту. Водночас м'які голосні звуки можуть створити відчуття розкоші та елегантності, що підходить для реклами косметичних засобів або парфумів.

*«Savourez la douceur soyeuse de la nouvelle crème Soie de Luxe»*

*(Насолоджуйтесь шовковистою м'якістю нового крему Soie de Luxe)*

[25]

У цьому рекламному тексті використано повторення звуків «с» та «уа», що створює м'яку, плавну звукову гармонію та асоціюється з ніжністю та розкішню косметичного продукту.

Крім того, фонологічні прийоми можуть викликати певні емоції у споживачів, такі як радість, захоплення або інтригу. Наприклад,

використання ритмічних і римованих фраз може створити атмосферу веселощів та енергійності, що підходить для реклами напоїв або продуктів для молодіжної аудиторії.

10. Формування ідентичності бренду. Застосування специфічних фонологічних прийомів у рекламних кампаніях може допомогти сформуванню чіткої та розпізнаваної ідентичності бренду. Якщо певний звуковий малюнок, рима або каламбур систематично використовуються в рекламі продукту або компанії, вони стають невід'ємною частиною бренду та асоціюються з ним у свідомості споживачів.

Рекламна кампанія Orangina, яка протягом багатьох років використовувала каламбури, пов'язані зі словом «soif» (спрага), наприклад:

*«Orangina, ça presse»*

*(Orangina, це терміново),*

*«Avoir soif, c'est la vie»*

*(Бути спраглим – це життя). [27]*

Такий постійний звуковий та мовний малюнок допомагає зробити бренд Orangina більш впізнаваним та запам'ятовуваним для споживачів.

11. Посилення зв'язку між продуктом та цільовою аудиторією. Ефективне використання фонологічних прийомів також може сприяти формуванню міцнішого зв'язку між продуктом та його цільовою аудиторією. Звукові засоби, такі як ритм, рима та мелодійні фрази, можуть бути більш привабливими для певних вікових груп або культурних сегментів, полегшуючи ідентифікацію споживачів із продуктом.

*«Yo, les jeunes, écoutez ça! Nouveau Crunch, le petit-déj' qui claque!»*

*(Ей, молодь, послухайте це! Новий Crunch, круто смачний сніданок!)*

[25]

У цій рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію, використано сленгові вирази та ритмічний малюнок, що створює відчуття близькості та спорідненості з цільовою групою споживачів.

Загалом, аналіз використання фонологічних прийомів у французькому рекламному дискурсі показує, що вони є потужним інструментом для привернення уваги споживачів, створення запам'ятовуваності бренду та формування позитивних асоціацій із продуктом. Вдале поєднання звукових засобів, таких як алітерація, асонанс, рима, ритм і каламбури, може значно посилити емоційний вплив рекламного повідомлення та сформуванати міцний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією.

Однак важливо пам'ятати, що фонологічні прийоми повинні використовуватися доречно та збалансовано, щоб не перевантажувати рекламу та не відволікати увагу від основної ідеї. Вони мають гармонійно поєднуватися з іншими елементами рекламної кампанії, такими як візуальні образи, слогани та загальна концепція. Крім того, необхідно враховувати культурні та демографічні особливості цільової аудиторії, щоб фонологічні прийоми резонували з її цінностями та уподобаннями.

Нарешті, слід зазначити, що успіх рекламної кампанії залежить не лише від використання фонологічних прийомів, а й від багатьох інших факторів, таких як якість продукту, загальна маркетингова стратегія та конкурентне середовище. Проте, правильне застосування психолінгвістичних технік, включаючи фонологічні прийоми, може стати важливою конкурентною перевагою та допомогти створити емоційний зв'язок зі споживачами, що в кінцевому підсумку сприятиме успіху бренду на ринку.

### **2.3 Лексико-стилістичні особливості. Риторичні прийоми**

Розглянемо детально рекламу косметичної продукції відомого французького бренду SOTHYS Paris. Ця реклама складається з назви бренду (SOTHYS Paris), влучного рекламного слогана (*Sothys, l'essence du maquillage*) [41], що можна перекласти як «*Comix – квінтесенція макіяжу*», та привабливої ілюстрації (Додаток 1).

На ілюстрації зображена елегантна молода жінка у лаконічній чорній сукні з акуратною зачіскою. Її вікна виходять на знамениту Ейфелеву вежу, що одразу натякає на те, що дія відбувається в Парижі – всесвітній столиці моди та краси. Поряд з жінкою розташований невеликий набір декоративної косметики від SOTHYS Paris, що включає чорну туш для вій, флакончик тонального крему та червону помаду.

Апріорний комунікативний смисл реклами полягає в тому, що рекламодавець прагне привернути увагу споживачів до косметичної продукції бренду SOTHYS Paris. Адресат, розглядаючи рекламне зображення та читаючи слоган, одразу усвідомлює, що рекламодавець хоче, щоб він звернув увагу на цю косметику.

Однак глибший, апостеріорний комунікативний смисл криється в підтексті реклами. Адресант безсумнівно закликає адресата придбати декоративну косметику від SOTHYS Paris, апелюючи до того факту, що ця косметика створена в Парижі – світовій столиці моди та витонченості. Відповідно, вона гарантує найвищу якість та бездоганний результат, доказом чого є чарівна модель з плакату, яка виглядає неперевершено завдяки ексклюзивній косметиці цього бренду.

Після таких переконливих доводів важко не повірити, що слоган «*Sothys, l'essence du maquillage*» («*Comic – квінтесенція макіяжу*») є абсолютно виправданим і точно відображає сутність цієї косметичної лінійки.

Аналізуючи різноманітні приклади сучасної французької реклами товарів розкоші (*produits de luxe*), можна виділити шість основних прийомів маніпулювання, які найчастіше використовуються в цій сфері.

Першим прийомом є просування ідеї незамінності, виключності та ексклюзивності товару, який сам є квінтесенцією, джерелом стилю, краси та витонченості. Яскравим прикладом такої маніпуляції є реклама парфумів ACQUA di GIOIA від легендарного будинку моди GIORGIO ARMANI (Додаток 2).

Ця реклама також складається з назви бренду, назви парфумів, рекламного слогана (*La nouvelle essence de joie*, що перекладається як «*Нова есенція радості*») та ілюстрації. На ілюстрації зображена приваблива молода жінка з розкуйовдженим мокрим волоссям, яка ніби щойно вийшла з океану відпочити на березі екзотичного острова.

Апріорний комунікативний смисл цієї реклами полягає в тому, що адресат розуміє – рекламодавець радить йому придбати новий аромат від GIORGIO ARMANI, який має втілювати «есенцію радості».

Однак глибший, апостеріорний смисл криється в підтексті. Адресант зображує картинку, яка має втілювати бажання потенційного адресата опинитися на дикому пляжі серед недоторканої природи біля безмежного океану та насолоджуватися незабутнім відчуттям радості, яке мають подарувати парфуми ACQUA di GIOIA.

Другим поширеним прийомом маніпулювання в рекламі товарів розкоші є конструювання образу сильної, незалежної, самодостатньої жінки, яка при цьому не втрачає своєї привабливості та жіночності, і якій усі заздять. Прикладом такої реклами є кампанія для губної помади PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant від бренду ESTÉE LAUDER із слоганом «*Soyez celle que l'on envie*» («*Станьте тією, кому заздять*») (Додаток 4).

На ілюстрації зображена гарна блондинка з блакитними очима та яскраво-червоною помадою, яка впевнено тримається за кермом автомобіля. Також присутнє зображення відкритого тюбика помади відтінку Rouge Sculptant на темно-синьому фоні.

Апріорний комунікативний смисл цієї реклами полягає в тому, що адресат розуміє – рекламодавець закликає його придбати новинку від ESTÉE LAUDER – провокативну яскраво-червону помаду лінійки PURE COLOR ENVY.

Проте апостеріорний, прихований смисл полягає в тому, що рекламодавець робить ставку на образ сильної, незалежної, самовпевненої жінки, яка при цьому не втрачає своєї краси та жіночності. Багато жінок

мріяли б опинитися на її місці, бути схожими на неї, а здійснити це бажання їм може допомогти лише провокативний неперевершений яскраво-червоний колір губної помади PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant від ESTÉE LAUDER.

Отже, як бачимо, реклама товарів розкоші активно використовує різноманітні психолінгвістичні прийоми маніпулювання, апелюючи до глибинних бажань та прагнень споживачів. Вдало підібрані візуальні образи, слогани та підтексти створюють ілюзію ексклюзивності, престижності та незамінності рекламованих продуктів, спонукаючи аудиторію до їх придбання.

Розглянемо наступний поширений прийом маніпулювання, який активно використовується в рекламі товарів розкоші - посилення авторитету відомих особистостей. Яскравим прикладом такої маніпуляції є реклама парфумів «La vie est belle» від легендарного французького косметичного бренду Lancome.

Ця рекламна кампанія складається з назви бренду Lancome, назви парфумів «La vie est belle» (що перекладається як «Життя прекрасне»), влучного рекламного слогана «*La vie est belle. Écrivez la vôtre*» («*Життя прекрасне. Напишіть своє*») [28] та ефектної ілюстрації (Додаток 4).

На ілюстрації зображена усміхнена і сяюча Джулія Робертс – відома голлівудська акторка, володарка премії «Оскар». Вона постає перед нами у витонченій білій сукні, поряд з елегантним прозорим флаконом нових парфумів «La vie est belle» рожевого відтінку на кришталево-блискучому бузковому фоні.

Апріорний комунікативний смисл цієї реклами полягає в тому, що адресат одразу розуміє – фраза «*Життя прекрасне. Напишіть своє*» є не просто життєствердним девізом акторки, який вона хоче донести до своїх шанувальників. Насправді, це рекламний хід, безпосередньо пов'язаний з новим ароматом від Lancome, і саме з придбання цих парфумів слід починати «писати» своє «прекрасне життя».

Проте глибший, апостеріорний комунікативний смисл криється в підтексті. Рекламодавець робить ставку на величезну популярність та авторитет талановитої акторки Джулії Робертс, на бажання багатьох жінок бути схожими на неї – такими ж успішними, витонченими, елегантними, популярними та щасливими. Використовуючи впізнаване обличчя Джулії, рекламна кампанія ніби натякає, що придбавши парфуми «La vie est belle», кожна жінка зможе наблизитися до розкішного, багатого на події, справді «прекрасного життя», яким живе ця знаменита акторка.

Іншим поширеним прийомом маніпулювання в рекламі товарів розкоші є апелювання до загальновідомих казок, міфів, колективного несвідомого та загальноприйнятих патернів поведінки. Чудовим прикладом такої реклами є кампанія для взуття відомого французького модного дому HERMÈS Paris з гучним слоганом «*HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE*» («*ЕРМЕС. Життя як казка*») (Додаток 5).

Ілюстрація до цієї реклами зображує гарну жіночу ніжку, до якої чоловіча рука підносить розкішну блакитну оксамитову босоніжку на тлі романтичного заходу сонця. Апріорний смисл цієї візуалізації полягає в тому, що адресат відразу розуміє – рекламодавець в такий креативний спосіб звертає його увагу на ексклюзивне взуття від HERMÈS.

Однак апостеріорний, підтекстовий смисл відсилає реципієнта до добре відомої всім з дитинства казки про Попелюшку, яка загубила свою туфельку на балу, а чарівний принц знайшов її за допомогою цієї втраченої взуттєвої реліквії. Апелюючи до цього казкового сюжету та використовуючи його як натяк, рекламодавець намагається переконати потенційних клієнтів, що взувши розкішне взуття від HERMÈS, кожна жінка відчуватиме себе справжньою принцесою, і неодмінно зустрине свого чарівного принца.

Ще одним поширеним маніпулятивним прийомом у рекламі продуктів розкоші є наголошення на ідеї, що товар відповідає унікальним індивідуальним потребам конкретного споживача. Такий прийом частково використовується в рекламній кампанії для сумок відомого французького

ювелірного бренду MAUBOUSSIN з гучним слоганом «*Simplement pour Elle*» («Просто для неї») (Додаток 6).

Ілюстрація до цієї провокативної реклами зображує відому французьку акторку Ельзу Зільберштейн абсолютно оголеною – вона прикриває свою наготу лише елегантною шкіряною сумкою сірого кольору з коричневими деталями від MAUBOUSSIN.

Апріорний смисл цього рекламного зображення полягає в тому, що пікантним способом рекламодавець прагне привернути увагу аудиторії до першої лінії сумок від бренду MAUBOUSSIN, який раніше спеціалізувався виключно на ювелірних виробках та парфумерії.

Проте прихований, апостеріорний смисл натякає на те, що ця сумка начебто створена виключно для однієї жінки – тієї самої акторки, яка зображена на плакаті. Іншими словами, це насправді не просто аксесуар для усіх, а ексклюзивний та індивідуальний продукт, призначений лише для обраних представниць прекрасної статі.

Таким чином, реклама товарів розкоші вдало використовує цілий спектр психолінгвістичних прийомів маніпуляції – посилення на авторитет знаменитостей, апелювання до міфів і колективного підсвідомого, наголошення на унікальності та ексклюзивності продуктів. Використовуючи ці техніки, рекламісти вміло програмують в свідомості споживачів асоціації бажаного престижного способу життя з рекламованими брендами, змушуючи їх купувати ці товари заради наближення до омріяного ідеалу.

У світі реклами існує особливий прошарок, присвячений пропагуванню предметів розкоші та ексклюзивних товарів. Ця галузь вимагає тонкого підходу та майстерного володіння мистецтвом переконання, адже цільова аудиторія є вибагливою та вишуканою. Рекламні повідомлення в сфері «*produits de luxe*» не просто інформують споживачів про наявність певного товару, вони створюють атмосферу бажання, престижу та ексклюзивності.

Одним з ключових елементів успішної реклами розкоші є використання апріорного та апостеріорного комунікативних смислів. Апріорний смисл – це

те, що лежить на поверхні, те, що споживач може легко зрозуміти з перших слів чи зображень. Однак справжня майстерність полягає в умінні закодувати апостеріорний смисл, який виникає на рівні підтексту та глибинних асоціацій.

Розглянемо приклад реклами ексклюзивної сумочки від бренду MAUBOUSSIN. На перший погляд, ми бачимо знамениту французьку актрису Ельзу Зільберштейн, яка позує оголеною, тримаючи в руках лише сумочку від MAUBOUSSIN. Апріорний смисл полягає в тому, що ця сумочка настільки чудова, що їй не потрібно нічого більше, аби почуватися впевненою, елегантною та привабливою. Однак справжній геній реклами криється в апостеріорному смислі.

Рекламодавець майстерно використовує авторитет Ельзи Зільберштейн, створюючи ілюзію, що володіння цією сумочкою дозволить споживачеві досягти такого ж рівня впевненості та шарму. Написання займенника «Неї» з великої літери не є випадковим – це данина поваги до споживача, демонстрація готовності задовольнити його унікальні потреби та найвибагливіші бажання. Підтекст цієї реклами закликає споживача підкреслити свій статус і вишуканий смак, піддавшись спокусі миттєвого імпульсу придбати цю сумочку.

Іншим прикладом геніального використання апостеріорного смислу є реклама коштовностей від Cartier під назвою «AMULETTE DE CARTIER». На перший погляд, ми бачимо лише назву бренду, найменування рекламованого товару та рекламний слоган «*Libérez vos vœux*» (що перекладається як «*Звільніть ваші бажання*») [21]. Однак справжню магію творить ілюстрація – відкрита маленька пурпурова коробочка, з якої начебто тільки-но вийняли вишуканий золотий амулет з діамантом (Додаток 7).

Апріорний смисл полягає в тому, що споживача закликають придбати прикрасу чи прикраси від Cartier. Однак апостеріорний смисл, який виникає на рівні підтексту, є значно глибшим. Рекламодавець спонукає споживача втілити у реальність свої бажання бути елегантним, носити дорогі розкішні

прикраси, підкреслюючи свій статус, вишуканий смак, значущість та витонченість.

Ці приклади ілюструють майстерність, з якою рекламодавці в сфері «*produits de luxe*» використовують апріорні та апостеріорні комунікативні смисли. Вони створюють переконливі рекламні повідомлення, що апелюють не лише до раціональних мотивів, а й до емоцій, бажань та прагнень споживачів.

У галузі реклами предметів розкоші ілюстрація та текстовий супровід є однаково важливими. Саме їх доречне поєднання здатне створити атмосферу захоплення, престижу та ексклюзивності, змусивши споживача відчувати нездоланне бажання стати частиною цього світу розкоші.

Загалом, у рекламі «*produits de luxe*» застосовуються шість основних прийомів маніпулювання, які найчастіше використовуються в поєднанні для досягнення максимального ефекту на цільову аудиторію. Це підкреслення статусу та престижу, апеляція до емоцій та бажань, створення ілюзії ексклюзивності, використання авторитетів та знаменитостей, створення атмосфери вишуканості та витонченості, а також спонукання до миттєвого імпульсивного придбання.

Успішна реклама предметів розкоші – це справжнє мистецтво, що вимагає глибокого розуміння психології споживачів, майстерного володіння мовою та вмілого поєднання візуальних та текстових елементів. Лише ті бренди, які зможуть досягти гармонії між апріорними та апостеріорними комунікативними смислами, зможуть по-справжньому зачарувати свою цільову аудиторію та досягти неперевершеного успіху в світі розкоші.

Таким чином, апріорний смисл – це те, що лежить на поверхні, те, що споживач може легко зрозуміти з перших слів чи зображень. Натомість апостеріорний смисл криється в підтексті та глибинних асоціаціях.

Ефективна реклама товарів розкоші досягається шляхом майстерного поєднання апріорних та апостеріорних смислів. Серед основних прийомів:

1. Просування ідеї незамінності, виключності та ексклюзивності товару як квінтесенції стилю, краси та витонченості.
2. Конструювання образу сильної, незалежної, привабливої жінки, якій усі заздять.
3. Посилання на авторитет відомих особистостей, використання їхньої популярності та впізнаваності.
4. Апелювання до загальновідомих казок, міфів, колективного несвідомого.
5. Наголошення на тому, що товар відповідає індивідуальним потребам конкретного споживача.
6. Створення атмосфери захоплення, престижу та спонукання до імпульсивної покупки.

Ілюстрація та текстовий супровід є рівноцінно важливими у рекламі предметів розкоші. Їх вдале поєднання створює ілюзію ексклюзивності та вишуканості, змушуючи споживача відчувати бажання стати частиною цього світу розкоші. Загалом, реклама товарів розкоші – це справжнє мистецтво, що вимагає глибокого розуміння психології аудиторії та майстерного володіння мовою. Лише гармонійне поєднання апріорних і апостеріорних смислів може зачарувати цільову аудиторію і забезпечити неперевершений успіх бренду.

## **2.4 Граматичні особливості**

Реклама як один із найпотужніших інструментів впливу на масову свідомість активно використовує маніпулятивні техніки для досягнення своєї основної мети – спонукати споживача до придбання певного товару чи послуги. Психолінгвістичні прийоми маніпуляції відіграють ключову роль у створенні ефективного рекламного дискурсу, здатного апелювати не лише до раціональних, а й до емоційних чинників прийняття рішень цільовою аудиторією.

Французька реклама, зокрема реклама товарів розкоші (*produits de luxe*), є одним із найяскравіших прикладів застосування психолінгвістичних маніпулятивних технік. Відомі французькі бренди вже багато десятиліть демонструють неперевершену майстерність у створенні захопливих та переконливих рекламних повідомлень, які апелюють до глибинних бажань та прагнень споживачів.

У цьому дослідженні ми проаналізуємо граматичні особливості французької реклами та їх роль у реалізації психолінгвістичних прийомів маніпуляції. Ми розглянемо використання різних граматичних конструкцій, часових форм, способів дієслова, а також синтаксичні та стилістичні засоби, які допомагають створити ефект переконливості та спонукають споживачів до придбання рекламованих товарів.

### **Теперішній час**

Теперішній час є одним із найпоширеніших у французькій рекламі. Його використання створює відчуття актуальності, невідкладності та універсальності повідомлення. Теперішній час допомагає встановити безпосередній контакт зі споживачем, ніби запрошуючи його до діалогу. Наприклад, у рекламному слогані косметичного бренду Lancôme «*La vie est belle*» («*Життя прекрасне*») теперішній час дієслова «*être*» підкреслює позитивний життєствердний меседж, який має резонувати з аудиторією.

### **Майбутній час (Futur simple)**

Майбутній час вживається у рекламі для створення відчуття перспективи, очікуваних змін та покращень, які можуть статися після придбання рекламованого товару. Він додає повідомленню оптимістичного забарвлення та натякає на те, що продукт здатний задовольнити потреби споживача в майбутньому. Наприклад, реклама парфумів Chanel «*Chance*» містить слоган «*Votre chance va changer*» («*Ваш шанс зміниться*»), що обіцяє покращення долі завдяки новому аромату.

## **Наказовий спосіб (Impératif)**

Наказовий спосіб є одним із найбільш прямих і переконливих способів звернення до споживача у рекламі. Він створює відчуття безпосереднього спонукання до дії, закликаючи придбати товар. Наприклад, у рекламі косметичного бренду Yves Saint Laurent часто зустрічаються заклики «*Osez!*» («*Насміль!*»), «*Révélez le meilleur de vous-même*» («*Розкрийте в собі найкраще*») тощо.

## **Займенник «vous»**

Займенник «*vous*» (*ви*) є одним із найпоширеніших у французькій рекламі. Його використання створює ефект безпосереднього звернення до споживача, налагоджуючи особистий контакт та привертаючи увагу. Наприклад, реклама парфумів Dior «*J'adore*» містить слоган «*J'adore votre audace*» («*Я обожнюю вашу сміливість*»), який апелює до бажання споживача відчувати себе сміливим та неординарним.

## **Присвійні займенники**

Присвійні займенники, такі як «*votre*» (*ваш/ваша*), «*vos*» (*ваші*), використовуються для створення відчуття індивідуального підходу до споживача та підкреслення того, що товар відповідає саме його/її потребам та бажанням. Наприклад, реклама косметичного бренду Lancôme використовує слоган «*Votre beauté, notre passion*» («*Ваша краса – наша пристрасть*»), натякаючи на те, що компанія прагне задовольнити індивідуальні потреби кожного споживача.

## **Неозначений займенник «on»**

Неозначений займенник «*on*» (*ми, люди*) використовується для створення ефекту універсальності та спільності. Він дозволяє залучити споживача до певної спільноти, яка поділяє ті ж цінності та бажання. Наприклад, у рекламі годинникового бренду Cartier зустрічається слоган «*On n'hérite pas du temps, on le crée*» («*Ми не успадковуємо час, ми його створюємо*»), який апелює до відчуття приналежності до еліти, здатної творити своє життя.

## **Риторичні питання**

Риторичні питання є ефективним способом залучити увагу споживача та спонукати його до роздумів. Вони створюють ефект діалогу, змушуючи реципієнта шукати відповіді на поставлені запитання. Наприклад, реклама парфумів *Chanel «Coco Mademoiselle»* містить риторичне питання «*Qui êtes-vous?*» («*Хто ви?*»), яке апелює до бажання споживача самовизначитися та знайти своє справжнє «я».

## **Еліптичні конструкції**

Еліптичні конструкції, де пропущено певні члени речення, є поширеним стилістичним прийомом у французькій рекламі. Вони створюють ефект лаконічності, інтриги та змушують споживача домислювати недосказане. Наприклад, реклама косметичного бренду *Dior* використовує слоган «*Просто Dior*» (*Juste Dior*), який залишає простір для інтерпретацій та натякає на винятковість та ексклюзивність продукту.

## **Метафори та порівняння**

Метафори та порівняння є потужними стилістичними засобами, які допомагають створити яскраві візуальні образи та асоціації у свідомості споживача. Вони апелюють до емоційної сфери, підсилюючи вплив рекламного повідомлення. Наприклад, реклама парфумів *Guerlain «La Petite Robe Noire»* використовує метафору «Маленька чорна сукня для вашої шкіри» (*Une petite robe noire pour votre peau*), яка створює привабливий образ жіночності та елегантності.

## **Парцеляція**

Парцеляція – це стилістичний прийом, при якому речення розбивається на кілька коротких частин, розділених паузами або розділовими знаками. Цей прийом використовується для створення ефекту драматизму, підкреслення важливих моментів та акцентування уваги на ключових словах. Наприклад, реклама косметичного бренду *Lancôme* використовує парцельовану конструкцію «*Абсолютна досконалість. Створена Lancôme*» (*L'Absolu*

*Perfection. Créée par Lancôme*), що підкреслює унікальність та високу якість продукту.

### **Використання оцінної лексики**

Оцінна лексика відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу товару та формуванні у споживача бажання його придбати. У французькій рекламі активно використовуються прикметники та іменники з позитивною конотацією, такі як «бездоганний» (*parfait*), «чудовий» (*merveilleux*), «розкішний» (*luxueux*), «елегантний» (*élégant*) тощо. Наприклад, реклама парфумів Dior «*J'adore*» містить слоган «*J'adore l'or absolu de ce parfum*» («Я обожнюю абсолютно золото цих парфумів»), що створює асоціації з розкішшю та винятковістю аромату.

### **Використання англіцизмів**

У сучасній французькій рекламі часто зустрічаються англіцизми, які додають повідомленню відтінку модності, сучасності та міжнародного престижу. Наприклад, реклама косметичного бренду *Lancôme* використовує англіцизм «*best-seller*» для позначення свого нового хіта. Англіцизми також можуть створювати ефект екзотичності та винятковості, як у випадку реклами парфумів *Yves Saint Laurent* «*Black Opium*».

### **Використання неологізмів**

Неологізми – новостворені слова або нові значення існуючих слів – є потужним інструментом для привернення уваги споживача та створення відчуття новизни та інновацій. Наприклад, реклама косметичного бренду *Lancôme* використовує неологізм «*teint-idole*» (досл. «ідеальний тональний крем») для позначення свого нового продукту, додаючи йому відтінок винятковості та унікальності.

### **Використання римованих конструкцій та алітерацій**

Римовані конструкції та алітерації є поширеними стилістичними прийомами у французькій рекламі. Вони створюють ефект музичності та запам'ятовуваності рекламного повідомлення. Наприклад, реклама парфумів *Guerlain* «*La Petite Robe Noire*» містить римований слоган «*Une petite robe*

*noire pour votre peau*» («Маленька чорна сукня для вашої шкіри»), який легко запам'ятовується.

Психолінгвістичні прийоми маніпуляції відіграють ключову роль у створенні ефективного рекламного дискурсу, здатного апелювати до емоцій та бажань споживачів. Французька реклама, зокрема реклама товарів розкоші, є яскравим прикладом майстерного застосування таких прийомів.

Граматичні особливості, такі як використання різних часових форм, способів дієслова, займенників та синтаксичних конструкцій, створюють ефекти невідкладності, ексклюзивності, індивідуального підходу та емоційного залучення аудиторії.

Стилістичні засоби, як-от риторичні питання, еліптичні конструкції, метафори, парцеляція, римовані слогани та алітерації, роблять рекламні повідомлення яскравими, запам'ятовуваними та здатними апелювати до підсвідомих бажань споживачів.

Лексичні особливості, такі як використання оцінної лексики, англіцизмів, неологізмів та римованих конструкцій, додають рекламним текстам відтінків престижу, модності, новизни та винятковості, що є ключовими для успішної реалізації психолінгвістичних маніпулятивних технік.

## **Висновки до 2 розділу**

У цьому розділі розглянуто різноманітні психолінгвістичні прийоми, які використовуються у французькій рекламі для маніпулювання сприйняттям цінності продуктів, формування позитивних асоціацій і встановлення емоційного зв'язку зі споживачами.

Ефект фіксованої установки дозволяє рекламодавцям спотворити сприйняття вартості товарів шляхом акцентування уваги на певних «якірних» цінах або числах. Цей ефект реалізується через різні стратегії, як от

використання привабливих знижок, контрасту цін, специфічних чисел, авторитетних брендів, статистичних даних тощо.

Фонологічні прийоми, такі як алітерація, асонанс, рима, ритм, звуконаслідування та каламбури, застосовуються для привернення уваги, підвищення запам'ятовуваності рекламних повідомлень, викликання певних емоцій та асоціацій з продуктом. Вони також допомагають формувати чітку ідентичність бренду та зміцнювати зв'язок із цільовою аудиторією.

Лексико-стилістичні особливості та риторичні прийоми відіграють ключову роль у створенні переконливих та емоційно заряджених рекламних текстів. Це включає використання метафор, гіпербол, персоніфікацій, паралелізмів, контрастів та інших стилістичних фігур для формування сильних образів, емоцій та асоціацій, пов'язаних із продуктом.

Загалом, застосування психолінгвістичних прийомів у французькій рекламі є потужним інструментом маніпулювання сприйняттям і поведінкою споживачів. Проте така практика породжує етичні питання про захист прав споживачів і необхідність критичного ставлення до рекламних повідомлень. Ефективне використання психолінгвістики в рекламі вимагає збалансованого підходу, врахування культурного контексту та поєднання з іншими складовими маркетингової стратегії.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, використовуючи різноманітні способи для просування товарів та послуг. Однією з ключових цілей реклами є вплив на свідомість споживачів та маніпулювання їхньою поведінкою для заохочення до придбання рекламованого продукту. У цьому контексті психолінгвістичні прийоми відіграють важливу роль, оскільки вони дозволяють рекламодавцям ефективно використовувати мовні та комунікативні засоби для досягнення бажаного ефекту. Це дослідження зосереджується на аналізі різноманітних психолінгвістичних прийомів, що застосовуються у французькій рекламі з метою маніпулювання сприйняттям споживачів, формування позитивних асоціацій та емоційного зв'язку з продуктами чи послугами. Розглядаються найбільш поширені та ефективні стратегії, які використовуються рекламодавцями для впливу на когнітивні процеси, емоції та поведінку цільової аудиторії.

Одним із ключових психолінгвістичних прийомів, що аналізується у дослідженні, є ефект фіксованої установки (або «якірної ваги»). Цей ефект ґрунтується на когнітивному упередженні людей надавати невиправдано велику вагу першій інформації, з якою вони стикаються під час прийняття рішень. У контексті реклами це означає, що споживачі часто розглядають перші ціни або числа, які їм представляють, як «якорі» або відправні точки для подальших суджень про вартість продукту.

Дослідження демонструє різноманітні стратегії застосування ефекту фіксованої установки у французькій рекламі. Це включає використання привабливих цін або знижок як «якорів», представлення високих цін для підкреслення престижності, створення контрасту між різними цінами для ілюзії вигоди, використання специфічних чисел та незвичайних одиниць виміру, посилення на статистичні дані або дослідження, порівняння з іншими продуктами та створення відчуття обмеженого часу або дефіциту. Крім

ефекту фіксованої установки, у дослідженні детально розглядається застосування фонологічних прийомів у рекламному дискурсі. Ці прийоми, такі як алітерація, асонанс, рима, ритм, звуконаслідування та каламбури, відіграють важливу роль у привертанні уваги споживачів, підвищенні запам'ятовуваності рекламних повідомлень, створенні певних асоціацій та емоційного відгуку.

Аналізуються численні приклади використання фонологічних прийомів у французькій рекламі, демонструючи їхній потенціал для формування чіткої ідентичності бренду, посилення зв'язку з цільовою аудиторією та викликання бажаних емоцій і асоціацій, пов'язаних із продуктом або послугою.

Розглядаються численні приклади ефективного застосування лексико-стилістичних прийомів у французькій рекламі, що дозволяє сформуванню яскраві образи, викликати певні емоції та асоціації, пов'язані з продуктом, а також посилити вплив на свідомість споживачів. Важливим аспектом дослідження є етичні питання, пов'язані з використанням психолінгвістичних прийомів маніпуляції в рекламі. Хоча ці прийоми є ефективними інструментами для досягнення маркетингових цілей, їх застосування може суперечити принципам чесною та прозорою комунікації зі споживачами. У дослідженні наголошується на необхідності дотримання етичних норм та захисту прав споживачів від потенційно оманливих або маніпулятивних рекламних практик.

Крім того, підкреслюється важливість критичного мислення та обізнаності споживачів щодо психолінгвістичних прийомів, які використовуються в рекламі. Розуміння цих прийомів та їхнього впливу на когнітивні процеси та прийняття рішень може допомогти споживачам бути більш стійкими до маніпуляцій та зробити більш обґрунтований вибір.

Загалом, дослідження демонструє, що психолінгвістичні прийоми відіграють ключову роль у створенні ефективної реклами та впливі на свідомість споживачів. Однак їх застосування вимагає дотримання етичних

норм, критичного мислення та збалансованого підходу, який поєднує різноманітні стратегії та враховує культурні та соціальні чинники.

Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у сфері реклами, маркетингу та комунікацій, а також для дослідників, які вивчають вплив мови на свідомість та поведінку людей. Вони можуть сприяти розробці більш ефективних та відповідальних рекламних кампаній, які залучають споживачів, не порушуючи етичних принципів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко М. Ю. Маніпуляція в медіа як вид сугестивної комунікації. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 21. С. 45–47.
2. Бацевич Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2008.
3. Бацевич Ф. Смысл: сущность і сфери вияву в мові // Вісник Львів. ун-ту. Серія філол. – 2004. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 346–353.
4. Бровкіна О. В. Стратегії англomовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Суми, Харків, 2015. 229 с.
5. Бровкіна О. В., Баранова С. В. Родина vs дискурс. Психолінгвістика. Серія : Філологія. 2019. Том 25(2), № 2. С. 31–49.
6. Бровкіна О., Данильченко С. Особливості реалізації маніпуляції в англomовному рекламному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук Серія Філологія*. 2023. № 51. С. 16–21. URL: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.51.2> (дата звернення: 20.03.2024).
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови – Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – 5-те вид. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005.
8. Горбач Я. В. Семантико-прагматичний потенціал кількісних номінацій у рекламному дискурсі : thesis. 2014. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36492> (дата звернення: 20.03.2024).
9. Іванченко В. О. Правове регулювання реклами алкогольних напоїв у Франції та його вплив на представлення вина у французькому рекламному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 50, ч. 1. С. 289–294.
10. Колісниченко Т. Конотативна енантіосемія ойконімів у рекламному туристичному дискурсі. *Humanities science current issues*. 2019. Т. 1, № 22.

С. 64–68. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/22.166862> (дата звернення: 20.03.2024).

11. Лиса Н.С. Структурна та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2003. 23 с.

12. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. ... докт. соц. наук: спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини». Харків, 1999. 36 с.

13. Лисичкина І.О. Просодична організація англomовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 20 с.

14. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. Наукові записки. Серія: філологічні науки. Вип. 89 (5). С. 303-307.

15. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соціал. ком. : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Київ, 2009. 16 с

16. М'яснянкiна Л. Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву в рекламному дискурсі. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2009. Вип. 8. С. 155–159.

17. Особливості використання фоностилістичних засобів у англomовному рекламному дискурсі : thesis / О. В. Ємельянова та ін. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72791> (дата звернення: 20.03.2024).

18. Царук А. О. Особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів [http://ukrlogos.in.ua/07.06.2016\\_16.pdf](http://ukrlogos.in.ua/07.06.2016_16.pdf)

19. Чернова А. О. Гендерний аспект соціокультурних репрезентацій у французькому рекламному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43, ч. 4. С. 251–258.

20. Шкворченко Н. М., Поліщук М. І. Рекламний дискурс : гендерний аспект. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. Одеса. 2019. Вип. 31. С. 84–87.
21. Шмига Ю. І. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій // Вісник Київського нац. ун-ту. ім. Тараса Шевченка. Серія журналістика. – 2014. – Вип. 21. – С. 29-30.
22. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2006. – 26 с.
23. ACQUA di GIOIA La nouvelle essence de joie. // [Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.google.com.ua/search?q=ACQUA+di+GIOIA+La+nouvelle+essence+de+joie&source=lnms&tbm>
24. Ahafonova K. V. Native advertising as a new format of online advertising discourse. *Science and education a new dimension*. 2019. Vol. VII(199), no. 33. P. 23–27. URL: <https://doi.org/10.31174/send-hs2019-199vii33-05> (date of access: 20.03.2024).
25. Blake A. President Obama: a man of many slogans. The Washington Post. URL : <http://www.washingtonpost.com/html> (дата звернення – 07.10.2022)
26. Braiker H. B. Who’s Pulling Your Strings? How to Break? The Cycle of Manipulation. McGraw-Hill Prof Med / Tech, 2014. 256 p.
27. Carnegie D. The Art of Public Speaking. New York Public Library, 2015. 532 p.
28. Cartier AMULETTE DE CARTIER Libérez vos vœux. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&q=Cartier+AMULETTE+DE+CARTIER+Libérez+vos+vœux.+&oq>
29. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). London: Longman, 2015. 211 p.
30. Dolynskiy I. V. Rhetorical devices in the american leaders’ political speeches as the manipulation ways of the citizens’ public consciousness. *Scientific*

*bulletin of kherson state university. series germanic studies and intercultural communication.* 2021. No. 1. P. 45–51. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2021-1-7> (date of access: 20.03.2024).

31. ESTÉE LAUDER PURE COLOR ENVY Rouge Sculptant Soyez celle que l'on envie. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&btnG=Search&q=EST%C4%92E+LAUDER+PURE+COLOR+ENVY+#imgsrc=x5Eq09SMMvoKNM>

32. Fairclough N. Critical Discourse Analysis : The critical study of language. London, N.Y.: Longman, 2015. 265 p.

33. Goebbels J. Nazi Propaganda by Joseph Goebbels. URL : <https://research.calvin.edu/german-propagandaarchive/goebmain.htm> (дата звернення – 09.10.2022).

34. Gruber H. Specific genre features of new mass media. Handbook of Communication in the Public Sphere. Wodak R. & Keller V. (eds.). Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2008. P. 363–381.

35. Harris Alan C. Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. California State University Northridge. URL : <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>.

36. HERMÈS Paris HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&q=HERMÈS+Paris+HERMÈS.+LA+VIE+COMME+UN+CONTE+&oq>

37. Kolisnychenko T. Тактики нейролінгвістичного програмування у туристичному рекламному дискурсі. *English and american studies.* 2023. № 20. С. 24–31. URL: <https://doi.org/10.15421/382304> (дата звернення: 20.03.2024).

38. Lancome La vie est belle La vie est belle. Écrivez la vôtre. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?q=La+vie+est+belle+La+vie+est+belle.+Écrivez+la+vôtre.&tbm=isch&tbs=rimg>

39. MAUBOUSSIN Artiste Joaillier Simplement pour Elle. // [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&q=MAUBOUSSIN+Artiste+Joaillier+Simplement+pour+Elle+&oq>

40. Nazarenko O., Nesterenko O. The peculiarities of lingual manipulation in trial discours. *Naukovì zapiski nacional'nogo unìversitetu «ostroz'ka akademìâ». seriâ «filologìâ»*. 2022. Vol. 1, no. 13(81). P. 87–91. URL: [https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-13\(81\)-87-91](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-13(81)-87-91) (date of access: 20.03.2024).

41. SOTHYS Paris Sothys, l'essence du maquillage. // [Електронний ресурс].- Режим доступу:<https://www.google.com.ua/search?q=Sothys,+1%E2%80%99essence+du+maquillage&source=lnms&tbm>

42. Tsupikova O. A. Features of functioning of morphological units in medical advertising discourse. *South archive (philological sciences)*. 2021. No. 88. P. 6–12. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-88-1> (date of access: 20.03.2024).

43. Yevgeniya S., Olena K. Phenomenon of staged interdiststructure in advertising discourse. *Scientific bulletin of kherson state university. series linguistics*. 2019. No. 35. P. 100–103. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-3337/2019-35-18> (date of access: 20.03.2024).

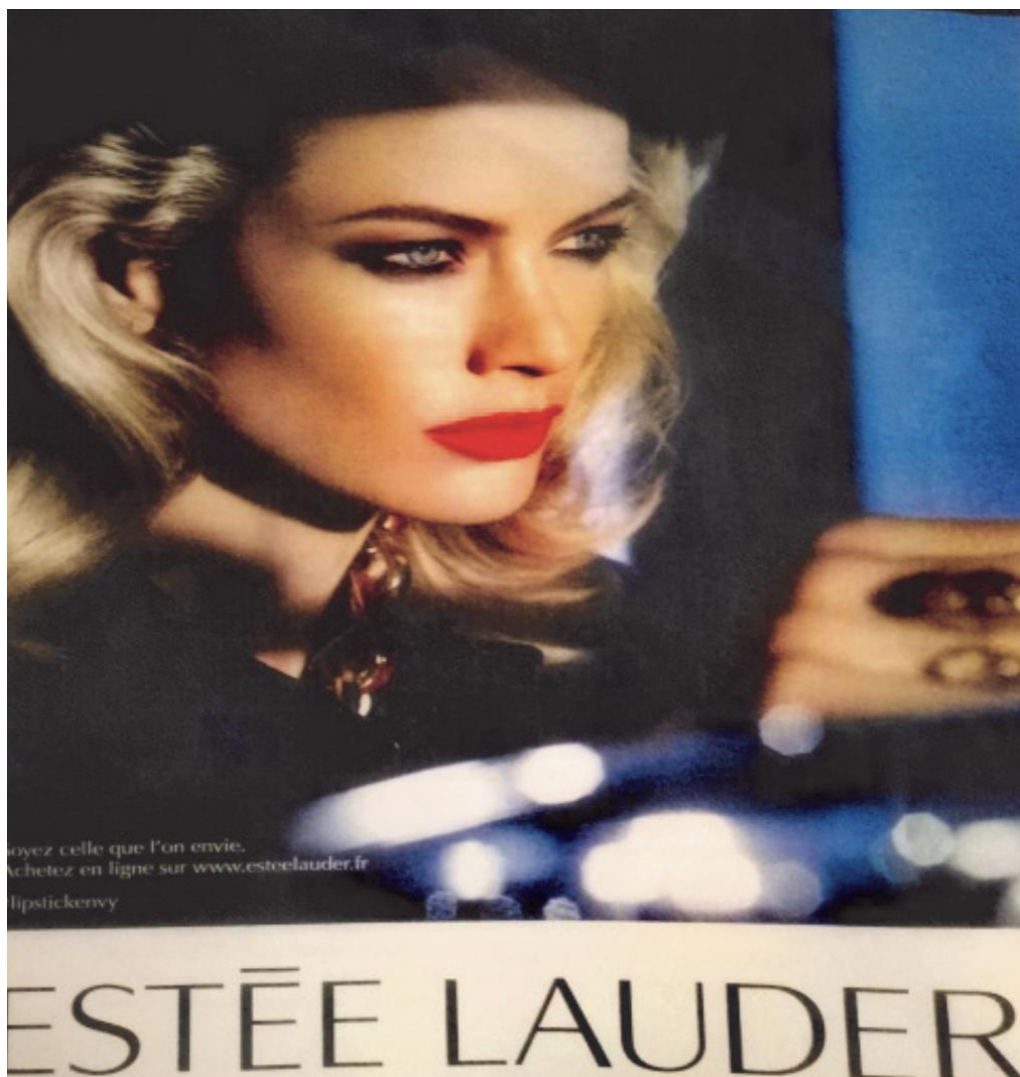
44. Скрипник А.В, Попова Н.М., Стаття МЕТОДИ АНАЛІЗУ МОВЛЕННЯ ДІТЕЙ З РОЗЛАДАМИ СПЕКТРУ АУТИЗМУ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ. ст. 848-850. *Наукові перспективи №10(40) 2023*.



Додаток 2. ACQUA di GIOIA [23]



Додаток 3. ESTÉE LAUDER [31]



Додаток 4. La vie est belle. Écrivez la vôtre [38]



Додаток 5. HERMÈS. LA VIE COMME UN CONTE [36]



## Додаток 6. Simplyment pour Elle [39]

MAUBOUSSIN  
Artiste Joaillier



Simplyment pour Elle  
500€

*2014 ne l'ait et son, pour elle, facile en plus*

Paris. 20, place Vendôme - 66, av. des Champs Elysées - Points de vente 01 44 55 10 05 - [www.mauboussin.fr](http://www.mauboussin.fr)

Photo: J. Bouchard / pour J. Bouchard

Додаток 7. AMULETTE DE CARTIER [28]

