

РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Літвінова М. М.

ВСТУП

Для сучасної лінгвістики залишаються важливими антропоцентризм, менталізм з увагою до змістовного аспекту мови, залучення методів інших галузей науки до пояснення мовних явищ, комунікативне спрямування лінгвістичних досліджень з фокусом на зв'язку між ментальними феноменами та мовними явищами. Спроможність мови впливати напряду на підсвідомість реципієнта поза раціональним мисленням, оминаючи контроль з боку свідомості (сугестивність), привертає увагу багатьох дослідників, особливо в царині рекламної комунікації. Зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-комунікації та перехід журналів і газет в онлайн-версії, перспективними стають дослідження, присвячені технологіям і засобам підвищення ефективності впливу інтернет-реклами, що мають значну практичну цінність.

Збільшення інформаційного тиску на користувачів інтернету має свою зворотну сторону – зниження довіри до традиційних рекламних форм, розвиток систем блокування та ефект банерної сліпоти, що призводить до втрати ефективності існуючого рекламного продукту. Реалізація контентної політики вимагає від рекламодавця нових підходів до вирішення проблем втрати уваги покупця. Серед маркетингових інновацій відрізняється своїм стрімким зростанням новий формат – нативна реклама. За оцінками Business Insider, американського вебсайту новин бізнесу та технологій, нативна реклама відповідає за величезну частку загального доходу від медійної реклами в Америці – 74% у 2021 році. Платформа вебреклами outbrain прогнозує, що сектор нативної реклами на глобальному ринку виросте до 400 мільярдів доларів до 2025 року.

Нативна реклама є одним з найактуальніших видів рекламного дискурсу, що застосовує весь сугестивний потенціал вербальних і невербальних засобів. Сугестивний потенціал ресурсів мови використовується у комунікативних стратегіях і тактиках, що

спрямовані на маркетингове просування продукту. Зростаюча популярність нативної реклами в світовій індустрії ґрунтується на її високій ефективності, що зумовлює особливий інтерес науковців до засобів та прийомів реалізації її сугестивного впливу.

1. Визначення поняття «сугестія» в науковій літературі

Спектр вживання терміну «сугестія» достатньо широкий, і відповідно до мети дослідника цей термін вживається по відношенню до різних феноменів, які можуть бути тісно пов'язані. Під сугестією розуміється «вид психологічного впливу, який має авторитарний, директивний характер і характеризується неусвідомленістю, непомітністю, мимовільністю її засвоєння та сприйняття», «діє шляхом безпосереднього прищеплення психічних станів, тобто ідей, почуттів, відчуттів, не вимагаючи жодних доказів і не потребуючи логіки»¹; «вербальний вплив на психіку людини, який сприймається без критичної оцінки і є важливою складовою як професійного дискурсу, так і повсякденного спілкування»²; різновид мовного впливу, пов'язаний «із специфікою лінгвістичного програмування поведінки людини через усне чи письмове мовлення» (сугестивний текст)³; «спеціально організований тип комунікації, що формується завдяки вербальним (мовленнєва продукція: усний або письмовий текст) та невербальним (знаки (у т.ч. символіка), міміка, жести, дії продуцента, ситуативне оточення) засобам»⁴.

На сьогодні в наукових колах дискутується питання визначення поняття «сугестія» та його диференціації зі схожими явищами. Автори наукових розвідок вживають як синоніми терміни «сугестія», «сугестивний вплив», «комунікативний вплив», «мовленнєвий вплив», «навіювання», «вселяння», «маніпуляція». З метою звужити обсяг поняття лінгвісти використовують уточнення: «комунікативна сугестія», «вербальна сугестія», «лінгвосугестивний вплив»,

¹ Гарбар І.О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04; Запорізький нац. ун-т. Київ – Запоріжжя, 2019. С. 47.

² Ільницька Л.Л. Англomовний сугестивний дискурс: дис... канд. філол. наук: 10.02.04; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2006. С. 5.

³ Климентова О.В. Лінгво-сугестивний аналіз прагматичного тексту: емотивна кореляція. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 91.

⁴ Мудраченко Т.Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2015. Вип. 56. С. 212.

«мовний сугестивний вплив», «мовна сугестія». Спільним для позначень сугестії, як видно з термінів, є врахування дії вербальних засобів здійснення впливу, а розрізнення комунікативного та мовленнєвого впливу долучає до визначення паравербальні та невербальні засоби.

Виходячи з цього, дослідники розглядають вербальний вплив як «домінанту комунікативної сугестії», базовими компонентами якої визнані нейрофізіологічні, психоментальні, загальносеміотичні та лінгвальні фактори в їх системній архітектоніці⁵. Грунтуючись на твердженні про потенційну сугестивність мови, що реалізує комунікативно-валюнтативну функцію, сучасні дослідники розуміють під вербальною сугестією складне психолого-лінгвістичне явище, спосіб маніпулювання свідомістю, що послуговується вербальними засобами і реалізується як психічний вплив, спрямований на емоційну, поведінкову, підсвідому репрезентативні системи людини з метою викликати в неї конгруентні реакції без критичного аналізу вхідної інформації⁶.

В психологічній та лінгвістичній літературі виокремлюється два види сугестії за засобами впливу: пряма та непряма. Пряме навіювання реалізується в формі імперативного повідомлення з чіткою спрямованістю на об'єкт впливу. Мета впливу явно виражена в авторитетних наставляннях, командах, наказах і чітко вказує на очікувану реакцію – зміну емоційного стану, поведінки людини. Непряме або латентне навіювання не має прямої спрямованості на об'єкт, мета впливу прихована, не усвідомлюється людиною, орієнтована на взаємодію з її підсвідомим. Подання інформації в обхід критичного мислення, апелювання до емоцій та почуттів дозволяє на ірраціональному рівні нав'язувати реципієнту зміни його установок та поведінки, що сприймається ним як самостійне та логічне рішення.

Як один з різновидів мовленнєвого впливу вербальну сугестію не завжди розрізняють з його іншими видами – персуазивністю та маніпуляцією. Якщо розуміти під персуазивною комунікацією особливу форму ментально-мовленнєвого впливу між

⁵ Ковалевська Т.Ю. Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сугестії. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24(2). С. 116.

⁶ Гарбар І.О. Методика дослідження вербальних маркерів сугестії у сучасному американському юридичному трилері. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1. Вип. 9. С. 68.

співбесідниками, в якій один здійснює вербально вплив на свідомість іншого з метою спонукання його до учинення чи відмови від певних посткомунікативних дій в інтересах адресанта⁷, то справедливим є віднесення пропаганди до підкатегорії персуазивності⁸. Дифузність меж між комунікативними явищами – персуазивністю та маніпуляцією – намагаються подолати дослідники, посилаючись на їх різні характеристики. Наявність раціонально-логічного (раціональне обґрунтування) та афективного компонентів (емоційна реакція), кваліфікування достовірності інформації через власне переконання автора, етичність, легітимність впливу, очевидність інтенцій суб'єкта, досягнення мети через переконання є характерним для персуазивності⁹. Використання раціонального мислення та емоційної сфери особистості, звернення до свідомості та підсвідомості, подання інформації, що не відповідає дійсності, нелегітимність, прихованість інтенцій суб'єкта та самого факту впливу, використання психологічної вразливості адресата, ілюзія збереження самостійності рішення у реципієнта – для маніпуляції¹⁰. Спільним є залученість до процесу впливу як раціональної, так і емоційної сфер особистості, вплив на її когнітивну та поведінкову діяльність. Оскільки вербальна сугестія та маніпуляція мають багату спільних рис (прихований характер впливу, використання мішеней – слабких місць реципієнта, використання авторитету суб'єкта впливу), це дає підстави вважати сугестію механізмом маніпулятивного впливу, що впливає на почуття, а через них на волю і розум адресата. Проте сугестія спрямована на підсвідомість і оминає раціональне мислення, в той час як при маніпуляції реципієнт свідомо сприймає інформацію і під впливом маніпулятора змінює свої почуття, настанови, уявлення, дії. Дослідники вказують ще на один чинник, що дозволяє розмежувати ці явища – викривлення дійсності реципієнта через надання неправдивої інформації для

⁷ Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. на соискание уч. степени кандидата филол. наук: 10.02.04; Санкт-Петербург. 2003. С. 8.

⁸ Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. London: Sage. 2012. Pp. 6–7.

⁹ Скрябіна В., Скрябіна В.Б. Лінгвістичні аспекти персуазивності в дипломатичному дискурсі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. Вип. 2. С. 265–274.

¹⁰ Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26(2). С. 207.

досягнення мети маніпулятором та відсутність введення в оману адресата при сугестії¹¹.

2. Іманентні характеристики нативної реклами

Термін «нативна реклама» був використаний вперше у доповіді Фреда Вілсона, інвестора та співзасновника «Union Square Ventures», на конференції OMMAGlobal (вересень 2011 р.) для роз'яснення можливостей монетизації веб-сайтів з використанням реклами, ефективність якої зумовлена адаптованістю до візуального дизайну та змісту «рідного» сайту. Нативна реклама сфокусована на цільову аудиторію сайту і не викликає у реципієнтів такого відторгнення, як інші види реклами, що відфільтровує AdBlock. Стаючи частиною контенту, який цікавить аудиторію, нативна реклама вбудовується у повноцінну комунікацію. Цей вид реклами виконує завдання рекламодавця, надаючи цікаву і корисну інформацію, яку читачі споживають за власним бажанням.

Як будь-яке складне явище, нативна реклама не має єдиного визначення і потребує диференціації від схожих феноменів. В.В. Wojdyski, В. Harms поділяють нативну рекламу на три категорії: нативний контент – унікальний контент, подібний до редакційного, нативні гіперпосилання – рекомендована нативна реклама у вигляді гіперпосилань на основі вподобань користувачів, зібраних за допомогою віджетів на вебсайтах медіаресурсів, та дописи в соціальних мережах – рекламний контент, який інтегровано в стрічку каналу соціальних мереж¹².

Визначення критеріїв виокремлення нативної реклами з інших форм контенту розглядається журналістами, медійними експертами, фахівцями рекламного бізнесу як проблематичне завдання¹³. Серед

¹¹ Гарбар І.О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04; Запорізький нац. ун-т. Київ – Запоріжжя, 2019. С. 50.

¹² Wojdyski, B.W. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In Brown, R., Jones, V.K., Wang, B.M. (Eds.). *The new advertising: branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. Santa Barbara, CA: Praeg. 2016. P. 203–236 ; Harms, B. *Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?*. Groningen: University of Groningen, SOM research school, 2021. 125 p. URL: <https://doi.org/10.33612/diss.162005726> (date of access: 10.07.2022).

¹³ Keel, G., Dingerkus, F., Schuler, M. Native Ads erkennen und beurteilen. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. 2021. 74 p. URL: <https://doi.org/10.21256/zhaw-23651> (date of access: 19.07.2022) ; Stadler, R. Heikle Verwirrspiele mit dem Publikum. *Neue Zürcher Zeitung*. 2019. September 21. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/werbung-heikle-verwirrspiele-mit-dem-publikum-ld.1509533?reduced=true> (date of access: 14.07.2022).

фахівців не має єдиної думки щодо розрізнення нативної реклами і контент-маркетингу, платної реклами в соціальних мережах, таких як Facebook або Twitter в таймлайні або стрічці новин, реклами в пошукових системах (Y. Hwang, S.-H. Jeong, J. Skiba, R.D. Petty, L. Carlson, B.W. Wojdynski, N.J. Evans; A. Aribarg, E.M. Schwartz).

До нативної реклами відносять рекламні блоки в новинній або контентній стрічці, рекомендаційний рекламний контент, а також брендований або спонсорський контент, що не завжди розділяються¹⁴. Спонсорський контент може міститися на будь-якому медіаресурсі і бути створений як з прямим впливом замовника на матеріал, так і самим медіаресурсом. Фахівці різницю між брендowanym та спонсорським контентом вбачають у тому, що брендований контент створюється та розміщується у власних медіа бренду, а спонсорський у сторонніх медіа¹⁵. Отже, нативна реклама може розглядатися як спонсорський контент, але не будь-який спонсорський контент можна назвати нативною рекламою.

Tuna Coskun і Ejder Cevahir, засновники та виконавчі директори Seding Alliance GmbH, однієї з перших компаній з маркетингу нативної реклами в Німеччині, в своєму дослідженні «Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten», підкреслюють, що рекламний контент в стрічці новин соціальних мереж Facebook, Twitter чи Instagram не може бути віднесеним до нативної реклами, оскільки платформи не створюють свій власний контент, а є контент-агрегаторами, мають іншу ціль і використовують іншу бізнес-модель¹⁶. У випадку пошукової реклами сканування та індексування чужого контенту на основі запиту користувача відбувається за рахунок пошукової системи, яка не створює рекламний продукт. Єдиною характеристикою, яка об'єднує пошукову рекламу (як окремий вид контекстної реклами) та нативний продукт, є відповідність інтересу споживача та ненав'язливість за рахунок знаходження серед інших результатів пошуку.

Автори книги «Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten» зазначають відсутність єдиної думки спеціалістів з реклами щодо віднесення до нативної реклами рекомендаційного

¹⁴ Interactive Advertising Bureau. Native Advertising Playbook 2.0. 2019. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of access: 08.07.2022).

¹⁵ Pettersson, O. What's The Difference Between Branded And Sponsored Content? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/branded-content-vs-sponsored-whats-difference-olle-pettersson> (date of access: 16.07.2022).

¹⁶ Coskun, T., Cevahir, E. Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Gabler. 2019. P. 33.

блоку (віджета), що розміщується на сайті видавця і рекомендує матеріали, що ведуть на інші веб-сайти. Посилання на інші сайти, що веде до порушення потокового сприйняття інформації користувачем на одному сайті, визначається авторами як основа для заперечення належності цього виду реклами до нативного.

На нашу думку, зазначені позиції стосуються суто технологічного аспекту, і критеріями розрізнення різних видів медіаконтенту є розміщення реклами бренду на сторонньому/власному медіаресурсі бренду, авторська незалежність/прямий вплив замовника на рекламу, власний контент медіаресурсу/використання невластного контенту, потоковість сприйняття інформації користувачем/відсилання на інші ресурси.

Peita Pacey, Demian Farnworth відносять нативну рекламу до сучасної форми адверторіалу¹⁷. Адверторіал – реклама, загорнута в обкладинку редакційного матеріалу. Серед головних ознак адверторіалу визначають: можливість розміщення на різних платформах, не обов'язкове дотримання стилю видання; прямий вплив замовника на матеріал, часто наявність заклику до дії – як і де придбати продукт або послугу. Адверторіал може містити корисну інформацію, проте кінцевою метою є просування продукту.

Нативна реклама – редакційний контент медіаресурсу, який зберігає авторську незалежність і виступає партнером рекламодавця. Матеріал не рекламує спонсора напряму, рекламодавець згадується як авторитет, лідер інновацій в галузі. Така реклама намагається змусити реципієнта відчувати, що він дізнається про щось цікаве і корисне не з метою покупки. Прямі заклики до дії відсутні. За формою нативні матеріали нагадують різні жанри журналістики: інтерв'ю, стаття (аналітична, експертна, життєва історія, стаття-лайфхак), лонгрід, репортаж; виступають в ігрових форматах: тест, генератор, картки, веб-ігри; в форматах подкастів та відеороликів.

За змістом нативна реклама повинна вкладатися в тематику медіаресурсу, бути повноцінним інформаційним продуктом, орієнтованим на інтереси та цінності споживача¹⁸. В прес-релізі

¹⁷ Pacey, P. Advertorial vs native advertising: sisters or twins? *AdNews*. URL: <https://www.adnews.com.au/opinion/advertorial-vs-native-advertising-sisters-or-twins>. (date of access: 01.07.22) ; Farnworth, D. A Lively Introduction to Native Advertising January. URL: <https://copyblogger.com/examples-of-native-ads/> (date of access: 03.07.22).

¹⁸ Ковпак В.А. Маркування нативної реклами: фахові рекомендації ринку нативної реклами США. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 15 травня 2020 р.). Запоріжжя, 2020. С. 179–184. URL: https://sites.znu.edu.ua/znu_news//2020/1/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf. (дата звернення: 07.07.22).

Meaningful Brands від Havas Group (2019 р.) стверджується, що 77 % споживачів вибирають бренди, які розділяють їх цінності. 58% контенту, створеного провідними 1800 брендами світу в 22 галузях, є неякісним, неактуальним і не відповідає очікуванням споживачів щодо змістовного вмісту. Ціннісні смисли, які транслиують бренди, за думкою 55% споживачів більше впливають на формування майбутнього, ніж сучасності. Наповнити продукт і бренд цінностями, важливими для покупця, є айефективнішим шляхом формування лояльності цільової групи без порушення особистого простору особистості, що і реалізує нативна реклама.

Експерти відзначають переваги нативної реклами, що зумовлюють її стрімке зростання на медіаресурсах:

1) реалізує більш м'який підхід до контент-маркетингу, заснований на довірі, що дозволяє отримати в 5-10 разів вищий середній рейтинг кліків, ніж агресивніший підхід до маркетингу¹⁹;

2) використовує зрозумілий, якісний матеріал. За даними дослідження агентства Lumen щодо довіри споживачів до реклами на новинних сайтах видавців 900 респондентів з Великобританії, Франції та Німеччини відзначили легкість розуміння нативної реклами на 62% у порівнянні з медійною (банерна реклама, брендовані сторінки, тизери)²⁰;

3) функціонує у формі матеріалу з пізнавальним змістом, що виключає її блокування спеціальними програмами чи потрапляння в зону «банерної сліпоти»;

4) корисність і високотаргетованість матеріалу зумовлює його віральність (поширення соціальними мережами);

5) має кросплатформовий формат.

Серед показників ефективності нативної реклами вказують на наступні:

1) в порівнянні з медійною рекламою: збільшення переглядів (на 53%); зростання намірів реципієнтів купувати продукцію брендів (на 18%);

2) в порівнянні з традиційними медійними банерними оголошеннями: підвищення показників залученості (реакцій

¹⁹ Kloot, L. Top Native Advertising Statistics for 2022. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/> (date of access: 16.07.22).

²⁰ Guaglione, S. Outbrain Study Shows Added Trust. In Native Ads, Extends Partnership With SPH. *Publishers Daily*. 2019. November 27. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/343916/outbrain-study-shows-added-trust-in-native-ads-ex.html> (date of access: 24.07.22).

користувачів на контент) (на 20-60%); збільшення коефіцієнту утримання клієнтів (в 3 рази)²¹;

3) в порівнянні з форматами реклами за стандартами Interactive Advertising Bureau (IAB) (оплачений контент в стрічці новин; оголошення, стандартна реклама з елементами нативної, реклама в пошукових системах; блоки рекомендацій контенту): до 0,3% порівняно з 0,12% зростання CTR (рейтингу кліків, тобто відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення)²².

Результативність нативної реклами зумовлена її суттєвим впливом на реципієнтів, що дозволяє встановлювати емоційно-ціннісний зв'язок між брендом і покупцями, створювати лояльну аудиторію (амбасадорів бренду). Сучасні дослідники нативної реклами наголошують на важливості контекстної релевантності та відповідності цифрового нативного рекламного контенту медіаплатформі для синергетичного ефекту від рекламного матеріалу (контенту) та медіасередовища (контексту) для здійснення рекламного впливу²³. Проте чинники контенту та контексту, які впливають на ефективність нативної реклами в її багатьох формах, недостатньо досліджені²⁴.

Відомо, що рекламодавці використовують статус і репутацію видання для отримання довіри аудиторії до продукту. Схожість нативної реклами з редакційними матеріалами як її іманентна характеристика викликає багато суперечок серед фахівців щодо етичності продукту, який може кваліфікуватися як прихована реклама. Значна кількість проведених досліджень сприйняття споживачами нативної реклами говорить про актуальність проблеми її маркування для чіткої ідентифікації (S.C. Voerman, E.A. Van

²¹ Marvin, G. Native ads to make up 63 percent of mobile display ad spend by 2020, Facebook & IHS study finds. Facebook releases new stats on native advertising on its Audience Network. *Martech*. 2016. April 5. URL: <https://martech.org/native-in-stream-ads-63-percent-mobile-display-2020-facebook/> (date of access: 28.07.22).

²² IAB Europe Programmatic Native Advertising White Paper. 2018. URL: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/12/IAB-Europe-Programmatic-Native-Advertising-White-Paper_November-2018-1-compressed.pdf (date of access: 21.07.22).

²³ Harms, B. Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both? Groningen: University of Groningen, SOM research school, 2021. 125 p. URL: <https://doi.org/10.33612/diss.162005726> (date of access: 10.07.2022).

²⁴ Wojdyski, B.W., Evans, N.J. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45, issue 2. P. 157–168. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380> (date of access: 13.07.22).

Reijmersdal, P.C. Neijens, M.L. Fransen, G. Van Noort, S.J. Oprea, L. Vandeberg, S. Reusch, F. Van Lieshout, S.C. Boerman, S. Krouwer, K. Poels, S. De Jans, L. Hudders, G. Mircovic, B. Harms). Ступінь експліцитності представлення бренду і наявності елементів, що сигналізують про рекламний характер матеріалу, визначає реакцію реципієнтів від позитивного сприйняття до включення психологічних захисних механізмів протидії впливу і може зумовлювати зворотній зв'язок з медіаресурсом у вигляді втрати довіри до «справжнього» редакційного контенту.

Якщо взяти до уваги зазначену багатьма дослідниками залежність ефективності впливу нативної реклами від взаємодії з контекстом медіаплатформи²⁵, для комплексного дослідження сугестивного впливу нативної реклами на потенційного споживача є необхідним і обґрунтованим аналіз включення нативних рекламних матеріалів у простір медіаресурсу, схожість/відмінність з редакційним контентом, екстралінгвальні елементи, що створюють синергетичний ефект в поєднанні з вербальними засобами.

3. Екстралінгвальні фактори сугестивного впливу нативної реклами

Нативна реклама в Німеччині відповідно до закону позначається на плашці сайту медіаресурсу як *Anzeige (Реклама)*, часто з вказівкою на компанію, *Partnerangebot. In Kooperation mit ... (Партнерська пропозиція. В співробітництві з ...)*, *Gesponsert (Спонсоровано), wurde unterstützt von... (при підтримці...)*. В німецьких інтернет-виданнях нативна реклама зустрічається у вигляді інтерв'ю, статті-нарису, статті-огляду, статті-підбірки, статті-лайфхаку.

Створення умов для потоковості, неперервності процесу сприйняття текстового матеріалу є характерною рисою і перевагою нативної реклами. Знаходження рекламного тексту в полі газетної або журнальної статті в обсязі половини полоси привертає увагу реципієнта, мотивує до взаємодії з інформацією. Думки фахівців щодо позитивного впливу конгруентного включення рекламного тексту в сторінку онлайн-медіа на ефективність реклами розходяться. A. Sharma, B. Harms, Tammo H.A. Bijmolt,

²⁵ Kwon, E.S., Nyilasy, G., King, K.W., Reid, L.N. Putting Things into Context: A Meta-Analysis of Media Context Effects on Attitudinal Outcomes. *Journal of Advertising*. 2021. Volume 50, issue 3. P. 9. URL: 10.1080/00913367.2021.1895920 (date of access: 19.07.22).

Janny C. Hoekstra вважають обов'язковим чинник повної відповідності і гармонійного поєднання²⁶, S.D. Perry, S.A. Jenzowsky, C.M. King зауважують на розміщенні реклами в контрастних контекстах²⁷.

Розміщення реклами у формі невеликого інтерв'ю може відбуватися у вигляді «вікна», коли матеріал середнього обсягу рівними колонками подається зліва або справа в куті полоси і відокремлюється від основного тексту рамкою, що використовується для створення контрастності між основним та рекламним контентом. Правий кут газетної полоси використовується для розміщення матеріалу, який потребує найбільшої уваги читача, оскільки на це поле одразу падає погляд. Представлення бренду реалізується через фото представника компанії, графічні елементи в фірмових кольорах, логотип, пряму інформацію про діяльність фірми, посилання на її сайт. Марковані гіперпосилання в тексті ведуть на сайт компанії та додаткові матеріали.

В концепції контрастного включення рекламний матеріал за шрифтами, кольоровим рішенням, елементами та їх розміщенням може дещо відрізнитися від інших статей видання. В онлайн-газеті «*Das Handelsblatt*» за 24 січня 2022 року інтерв'ю з Надин Воланке, старшим віце-президентом із роздрібних продажів і споживчих товарів компанії Salesforce, розміщене в полі основної статті в нижньому правому куті. Розмір шрифту відповідає загальному контенту газети, тип шрифту вибраний схожий за графікою. Цих відмінностей достатньо для того, щоб привернути увагу, але не перервати процес сприйняття. Маркованість рамкою відповідно до кольору логотипу компанії, позначкою *Anzeige*, рубрикацією *10 Minuten mit...* (*Десять хвилин з...*) сигналізує про рекламний характер публікації. На досягнення цілей нативної реклами – збільшити впізнаваність бренда, сформувані його позитивне сприйняття впливають наступні чинники: цікавий інформаційно

²⁶ Sharma, A. Recall of television commercial as a function of viewing context: The impact of program-commercial congruity on commercial messages. *Journal of General Psychology*. 2000. Vol. 127, issue 4. Pp. 383–389. URL: <https://doi.org/10.1080/00221300009598592> (date of access: 02.07.22) ; Harms, B., Bijmolt, T.H.A., Hoekstra, J.C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 2017. Vol. 17, issue 2. Pp. 80–91. URL: [10.1080/15252019.2017.1357513](https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513) (date of access: 14.07.2022).

²⁷ Perry, S.D., Jenzowsky, S.A., King, C.M. Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*. 1997. Vol. 47, issue 1. P. 20–39. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02691.x> (date of access: 02.07.22).

наповнений контент; наявна, але незначна відмінність оформлення тексту; неагресивна, але достатня вказівка на рекламний характер матеріалу; наявність ай-стоперів, які найшвидше розрізняє людське око, що протистоять звичній медіаповедінці – читацькому серфінгу; відсутність прямих пропозицій продукції. Збільшення візуальних сигналів про бренд може викликати захисний спротив реципієнта, зменшення – у випадку просування ще невідомої компанії – зумовити провал комунікації з потенційними споживачами.

Однією з форм нативної реклами в німецьких інтернет-журналах є партнерський проект, що складається з декількох статей. Серія матеріалів в партнерстві з Дженерал Електрик, що вийшла в «*Das Handelsblatt*» 2016 року, складається з п'яти частин під загальною назвою *Was wäre wenn... (Що б було, якби...): Was wäre wenn... Maschinen denken könnten? (Що б було, якби... машини вміли думати?), Was wäre wenn... Maschinen unsere Gedanken lesen könnten? (Що б було, якби... машини вміли читати наші думки?), Was wäre wenn... Big Data die Olympischen Spiele gewinnen würde? (Що б було, якби... Big Data виграли Олімпійські ігри?), Was wäre wenn... wir nicht mehr warten müssten? (Що б було, якби..., нам не потрібно було чекати?), Was wäre wenn... man 3D-Drucker mit dem Industrial Internet verbinden würde? (Що б було, якби... 3D принтер підключили до промислового інтернету речей?)*.

В онлайн-виданні нативний рекламний матеріал виглядає як авторська стаття, зовнішній вигляд, розмір, розташування частин відповідають дизайну видання. На верхній плашці, маркованій сірим кольором, знаходиться мітка про рекламний характер матеріалу та дисклеймер. Серед елементів реклами визначаються статичні зображення з інформацією до теми статті, фотогалерея (з елементами тексту), відео, інтерактивні елементи для клікання мишою (опитування, що пов'язує тему статті з компанією, наприклад: *Sind Sie der Meinung, dass GE ein digitales Industrieunternehmen ist? (Ви вважаєте, що Дженерал Електрик є цифровим промисловим підприємством?)*) з варіантами відповідей та кнопкою переходу до наступного рекламного матеріалу після проходження опитування.

Широкий вибір інтерактивних опцій на сторінці реклами пропонує різні форми взаємодії з інформацією для потенційного споживача, який заохочується проводити на сайті більше часу. Можливості реалізувати активні дії підвищують емоційну лояльність реципієнта до рекламного повідомлення, працюють на зниження

критичності. Серед віртуальних інструментів наявні кнопки для поширення в соціальних мережах *teilen und weiterempfehlen* та зворотного зв'язку *feedback*, закладка, виведення на друк, пошта, застосунки *Pocket* для збереження контенту в мережі інтернет та *Flipboard* з можливістю зберігати історії у інтерактивних журналах, створювати власні мультимедійні архіви.

Поряд з основним контентом подається інтерактивний блок для переходу до прес-релізів компанії або інші рекламні статті серії. В основному полі контенту зустрічаються відео, інфобокси, кільцеві галереї. В рекламній статті *Що б було, якби... машини вмiли читати наші думки?* використовуються вставки з відео з youTube каналу відомого англomовного медіа «*The Guardian*», кільцева галерея з зображеннями і відео, що супроводжується текстом, та інфобокси, які дотичні до цікавих моментів статті і напряду не рекламують компанію.

Структура та інструментарій рекламного контенту мотивують адресата активно взаємодіяти з матеріалом, знаходячи для себе цікаву інформацію в широкому спектрі комфортних форматів. Опитування, що дозволяє висловити особисту думку щодо діяльності компанії за запропонованими варіантами, є елементом гейміфікації рекламного контенту. Розважальний компонент сприяє затримці адресата на сторінці рекламної статті, продовженню його взаємодії з рекламним контентом через посилення до наступної статті серії. Метою опитувань є також бажання залучити читача до діалогу, з'ясувати його реакцію на бренд.

Користувач взаємодіє з нелінійним, мультимедійним, інтерактивним гіпертекстовим середовищем і самостійно складає текст з різних фрагментів. Сугестивний вплив реалізується через всі елементи гіпертексту на основі зорових, слухових, тактильних стимулів, що результується в нашаруванні різних асоціативно-смыслових полів та істотно посилює ефект зміни свідомості користувача. Дисперсність структури гіпертексту, надлишковість розгалужень, фрагментарність дискурсу, риси креолізованості²⁸ викликають інформаційне перевантаження. Психологічним механізмом захисту від інформаційного перевантаження, адаптації

²⁸ Шершньова О. Специфіка інтерпретації поняття «гіпертекст» та його основних характеристик у сучасному науковому просторі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 216–223. URL: http://eprints.oa.edu.ua/422/1/1_09_17.pdf (дата звернення: 01.07.22).

когнітивних стратегій до експоненціального зростання і постійного оновлення інформаційних потоків, стає «кліпове» мислення користувачів Інтернету, негативним наслідком якого може бути некритичне сприйняття, порушення раціональної поведінки.

Якість візуальних засобів (розмір, яскравість, кольори, тематика, розміщення у тексті) зумовлює реакцію споживача – привертає увагу, викликає певні асоціативні ланцюжки, створює необхідний емоційний фон. Роль візуальних факторів, пов'язана зі стереотипами мислення, психологічними установками, у впливі на реакцію споживача добре відома психологам, маркетологам, соціологам, мистецтвознавцям. Комбінація кольорів, розміщення акцентів в тексті та їхні пропорції, наявність ілюстрацій (малюнків, діаграм, схем, графіків), рамок привертають, затримують та керують увагою споживача, визначають програму його взаємодії з рекламним матеріалом.

Фахівці видавничої справи відзначають значну роль типографіки як інструменту дизайну, що створює емоційний контекст. Матеріал у вигляді статті розрахований на налаштованість реципієнта на читання, тому шифр не тільки повинен бути зручним для сприйняття, а й нести емоційне навантаження. Важливими характеристиками шрифту є «форма шрифтових знаків (тип шрифту, розмір, пропорційність, співвідношення ширини знаку до його висоти, ритм форми, насиченість кольору); шрифтова композиція (довжина рядка, ширина шрифтового поля, інтервал між рядками, шрифтовими полями, форма рядків, ритм рядка, кольорове вирішення); чіткість шрифту (співвідношення кольору шрифту до кольору фону носія знаків); чіткість шрифту (виправдана простота форм, диференційованість знаків, відповідність змісту)»²⁹. Образність (наприклад, мальовані шрифти), гармонійність ритму шрифту стимулюють позитивну емоційну реакцію реципієнта.

Порівняння візуального оформлення редакційних статей та нативної реклами онлайн-ЗМІ «*Das Handelsblatt*» підтверджує повний збіг характеристик шрифтів, кольорової гами, розбивки тексту (заміна абзацного відступу інтервалом між абзацами), розміщення елементів (заголовку, підзаголовку, фотоілюстрацій з текстом), маркування посилань. Перенесення стильових ознак оформлення основних матеріалів інтернет-видання на рекламну

²⁹ Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. С. 90–91.

статтю спрямоване на забезпечення перенесення сформованої довіри читача до медіа-ресурсу на об'єкт реклами без глибокого критичного осмислення, що підтримує сугестивний вплив тексту на реципієнта.

Нативна реклама відповідає концепції економіки вражень³⁰, основою якої є ідея унікальної цінності – емоцій, заради яких споживач готовий витратити свій час, увагу і гроші в сучасному світі, перенасиченому товарами та інформацією. Ядро економічної пропозиції успішних бізнесів та рекламних кампаній створюють враження, що переживає споживач. Найефективнішою є орієнтація на гармонійне поєднання пізнавального, розважального, ескапістського та естетичного елементів³¹. Емоції і почуття, які реклама повинна викликати у споживача, визначає вибір теми і формування історії, вербальних та невербальних сигналів, включаючи сенсорні стимули, що працюють в тому числі як засоби фіксування спогадів.

Наявність контенту, який є цінним без прив'язки до бренду, поєднання пізнавального, розважального, ескапістського та естетичного елементів створення враження, позитивні стимули візуального оформлення відповідають за цілісність позитивного сприйняття рекламного продукту та зумовлюють ефективність впливу нативної реклами. Базовою для історій нативної реклами європейської лотереї в онлайн-версії журналу «*Der Spiegel*» є тема не грошового виграша, а щастя в різних його проявах. Онлайн-журнал містить серію статей з позначкою *Ein Angebot von EuroJackpot* (Пропозиція від ЄвроДжекпот). Тематично рекламний матеріал знаходиться в межах рубрик журналу, схожі статті знаходяться в рубриці *Leben* (Життя). Слово «щастя», що зустрічається у всіх заголовках, привертає увагу читача. Психологічна тематика текстів, що присвячені шляхам досягнення щастя як феномена екзистенціального модусу людського буття, зумовлює високу цінність інформації.

Візуальні елементи статті (фотоілюстрації) несуть потужний емоційний заряд через зображення людей в яскраві моменти переживання радості. Часто на фото присутнє світло – сонце, бенгальські вогники, лампи, гірлянди, зірки. Зображення світла, м'якого, затишного, створює додаткову позитивну стимуляцію.

³⁰ Пайн П. Б. Джозеф, Гілмор Г. Джеймс. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків: Vivat, 2021. 416 с.

³¹ Ibid. С. 14.

Масові емоції, представлені на фото, є джерелом емоційного зараження реципієнта, оскільки людині притаманне неусвідомлене бажання долучитися до колективу.

На основі аналізу реалізації нативної реклами в формі статті в німецьких онлайн-газетах і журналах відзначимо риси, що сигналізують про різну міру включення рекламного продукту в загальний контекст ЗМІ. Нативна реклама відповідає тематичному наповненню онлайн-видання, типографіці, дизайну сторінок. Рекламна стаття може мати характеристики типової статті видання в будь-якому сполученні і кількості, однак тематична спорідненість матеріалу є обов'язковою опцією. На відміну від основного контенту рекламні сторінки містять багато інтерактивних інструментів для взаємодії користувача з матеріалом, візуальних стимулів створення позитивних вражень.

Візуальні компоненти інтернет-опосередкованої комунікації відіграють значну роль у здійсненні комбінованого (в поєднанні з вербальними) сугестивного впливу рекламного продукту. Оскільки завдання полягає в зміні особистісних установок потенційного споживача на основі стимуляції позитивних емоцій, пов'язаних з брендом, рекламодавець враховує цілу низку культурних, соціальних, психофізичних характеристик цільової аудиторії.

Семантика кольорового оформлення відповідає за емоційні, культурні, етичні, просторові, дотикові, вагові, температурні, акустичні, сезонні, вікові асоціації³². Поєднання кольорів, їхні характеристики (яскравість, тон, світлість, насиченість) важливі для створення кооперативної ідентичності та пізнаваності торгової марки. Формування довіри до інформації про компанію базується на культурному коді кольорів: на поєднанні кольору і особистісних характеристик; на впливі кольорів на психофізичний стан реципієнта. Для німецької аудиторії за твердженням німецьких дослідників маркетингу G. Nufer, V. Wenk кольори відповідають наступним якостям: синій – спокійний, серйозний, відповідальний; білий – чистий, довершений, вірний; помаранчевий – енергійний, наполегливий, відкритий; сірий – діловий, серйозний, розсудливий; викликають певні стани: синій викликає довіру, відчуття гармонії,

³² Михайленко А. Колористика: магія кольору. Київ: ВСР, 2016. 396 с.

розслаблення, сірий – задумливість, зелений – щастя, блакитний знижує дратівливість; червоний налаштовує діяти рішуче³³.

Нативний рекламний матеріал у вигляді статті, інтерв'ю експлуатує кольорову гамму, характерну для певних галузей. Синій, блакитний, сірий кольори є типовими для реклами банків, страхових компаній, технологічних галузей, медицини (ІТ в інтернет-виданнях «*3n digital pioneers*», «*Der MM Maschinenmarkt*»; медицина в «*Der Focus*»), зелена, коричнева гамма зустрічаються в рекламі з екологічної тематики (реклама засобів для гігієни рота компанії TePe в «*Der Focus*»), туризму (реклама туристичної компанії в «*Der Spiegel*»). Зорові сигнали завдяки швидкості сприйняття та декодування формують певне ставлення реципієнта до наданої інформації. Відповідно, вплив екстралінгвальних компонентів комунікації накладається на мовні засоби, поєднання яких продукує і підсилює сугестивний вплив.

Рекомендаційний рекламний контент у вигляді статті-лайфхаку містить афільовані посилання на продукти в онлайн-магазинах. Ця розповсюджена форма реклами стимулює інтерес читача через цікаві, корисні поради щодо всіх сфер життя. В інтернет-журналі «*Der Stern*», який входить до трійки найбільш популярних щотижневиків Німеччини, майже всі рубрики містять статті з посиланнями на продукцію. За рахунок вкладень з назвою, зображенням товарів, цін, знижок, назви онлайн-магазину, матеріал має виражений рекламний характер, хоча не позначається як реклама.

Рекомендаційні блоки в правому сайдбарі (боковій колонці з додатковою інформацією) *Neu in Produkte und Tipps (Новинки та поради)* та внизу статті *Das könnte Sie auch interessieren (Це може бути Вам цікаво)* містяться гіперпосилання на рекламу подібної тематики. Така форма реклами має як цікавий і цінний контент, доступність за бажанням користувача, відсутність заклику до покупки, так і позатекстові та внутрішньотекстові афільовані посилання, які не блокуються AdBlock.

Графічно ці частини утворюють блоки, вбудовані ніжче абзаців тексту з відповідною інформацією. Використання червоного кольору

³³ Nufer, G., Wenk V. Wirkungen von Farben im Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management. Tübingen: Hochschule Reutlingen. ESB Business School. No. 2017-2. 19 S. URL: <http://dx.doi.org/10.15496/publikation-16115> (date of access: 20.07.22).

для оформлення кнопок переходу стимулює бажання перейти до онлайн-магазину. Великий розмір, жирність, контрастність шрифту, яскраве кольорове оформлення та великий розмір макрофотографій, автоматична зміна рекомендаційних блоків в сайдбарі при скролінні тексту перевантажує зоровий канал сприйняття інформації і сприяє формуванню сугестивного ефекту. Вплив реклами залежить, звісно, від особистісних характеристик користувача та його споживацького досвіду. Таргетована реклама орієнтується на особливості цільової аудиторії онлайн-платформи і враховує інформаційну цінність контенту та сукупну сугестивність його візуальних та вербальних елементів, що можуть переважити або не викликати психологічний дискомфорт і не спровокувати когнітивний та емоційний спротив.

Статті-підбірки (в формі огляду, порівняння або тестування сервісів, продуктів) не містять афільованих посилань і не дають можливості напряму потрапити в онлайн-магазин. Посилання в тексті, в сайдбарах та внизу тексту ведуть до внутрішнього контексту видання – статей на відповідну тему. Решта елементів візуального оформлення рекламних статей не відрізняється від статей-лайфхаків. Більш м'яка форма подання матеріалу може сприяти позитивному сприйняттю користувачем, проте відсутність сфокусованості на продуктах певного бренду може знизити ймовірність запам'ятовування та впізнаваності компанії. Можливість інтерактивного формування інформаційного масиву на основі гіперпосилань затримує користувача в тематичному розділі, збільшує час та інтенсивність впливу рекламних матеріалів, що може активно сприяти зміні його установок через перевантаження свідомості.

Цікавою та ефективною формою нативної реклами є подкасти. Інтернет-журнал «*Der Stern*» на своїх сторінках представляє проєкт «*Sie läuft. Er rennt*» («*Вона біжить. Він мчить*»). Проєкт складається з текстової частини – життєвої історії авторки, візуальне оформлення якої схоже на статті-підбірки, та аудіо-подкасту тривалістю до 1 години – обговорення модераторами тем проєкту з гостями студії (експертами). Прослуховування аудіофайлу безкоштовне і можливе через додаток Audio Now App. Взаємодія з подкастом інтуїтивно зрозуміла й не потребує від користувача зайвих зусиль.

Спонсор проєкту не вказується прямо, а згадується в контексті життєвої історії, логічно вплітаючись у розповідь. В подкасті дискутуються тема бігу: причини, цілі, проблеми, мотивація.

Наприклад, необхідність часто приймати душ після бігу прив'язується до проблеми сухої, подразненої шкіри, що схильна до алергії. Як вирішення цієї проблеми подається продукція Reformhaus, магазину органічних засобів особистої гігієни і вегетаріанських продуктів.

Хоча подкастинг все ще є відносно новим явищем, він уже змінює спосіб споживання медіа-контенту. В подкастах можна створювати довші за тривалість передачі, орієнтовані на цільову аудиторію. Орієнтація на декілька репрезентативних систем, активізація двох каналів сприйняття інформації розширює можливості впливу рекламного повідомлення. Залежно від свого домінуючого каналу сприйняття реципієнт може вибрати текстову або звукову форму представлення інформації або використати обидва варіанти.

В аудіоподкастах застосовується психоакустичний вплив через музично-шумове оформлення, що здатне посилити сугестивний вплив через емоційне насичення інформації, нівелювання уваги³⁴. Без сумніву, до засобів сугестивного впливу належить голос з індивідуальними характеристиками: тембр, сила, гнучкість, рухливість голосу, його м'якість. Застосування слухового каналу сприйняття є типовим і результативним саме в сугестивній дії (наприклад, сугестивні тексти в психотерапевтичній практиці).

В результаті аналізу виявлених форм нативної реклами в німецьких онлайн-виданнях різного спрямування (суспільно-політичні, галузеві, жіночі) «*Das Handelsblatt*», «*Der Stern*», «*Der Focus*», «*t3n digital pioneers*», «*Der MM Maschinenmarkt*», «*Brigitte*» можемо дійти висновку, що екстралінгвальні засоби сугестивного впливу нативної реклами представлені її просторовим розміщенням (в конгруентному, контрастному контексті), композицією, елементами дизайну та інструментами рекламного контенту (типографіка, інфографіка, фотогалереї, характеристики (колір, форма, розміщення) графічних елементів, інтерактивні інструменти взаємодії, включаючи елементи гейміфікації, відео- та аудіокомпоненти).

Реалізації сугестивного впливу сприяють чинники, що підтримують некритичне сприйняття рекламного контенту: довіра до

³⁴ Садівничий В.О. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент технології, перспективи: кол. монографія / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, 2017. С. 45.

медіаресурсу, відповідність системи цінностей в рекламному продукті та у реципієнта, потоковість процесу сприйняття, інтерактивна складова взаємодії контентом, що передбачає експлуатацію типових форм поведінки інтернет-користувача, стимуляція емоційно навантажених асоціативних ланцюжків, що викликає емоційне зараження, інформаційна надмірність, креолізованість гіпертексту, що зумовлює зміну когнітивних стратегій реципієнта, активізація декількох репрезентативних систем реципієнта з нашаруванням асоціативно-смыслових полів, що розширює мішені для впливу.

4. Мовна реалізація сугестивних стратегій і тактик нативної реклами

Сугестивний вплив здійснюється через відповідні комунікативні стратегії і тактики. В сучасній парадигмі лінгвістичних досліджень особлива увага приділяється комунікативним стратегіям і тактикам дискурсу через необхідність врахування когнітивних та соціальних чинників, що не є можливим в рамках теорії мовленнєвих актів. Проте досі не залишається нерозв'язаним питання визначення єдиних критеріїв класифікацій. Широкий спектр визначень та типологій демонструє різні підходи до цих феноменів в окремих напрямках сучасної лінгвістичної науки.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик в різних типах дискурсу привертає увагу багатьох дослідників (В.М. Хорошилова, С.Б. Шило, Н.М. Дяченко, В.В. Халін, О. Левченко, Н.Б. Іваницька, В.В. Посмітна, Л.В. Павлова, Г.С. Тарасова, Т. Шиляєва, Н.В. Глінка, А.В. Іваниця, Л.Д. Швелідзе), що пояснюється необхідністю виявлення та пояснення механізмів мовленнєвого впливу на свідомість особистості в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства.

З урахуванням різних аспектів комунікативної стратегії це явище розглядають як комплекс мовленнєвих дій, що забезпечують досягнення комунікативної мети в певній ситуації спілкування через контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації для трансформації свідомості адресата (Ф.С. Бацевич, І.Г. Козубська, Т.А. Пастернак, О.М. Малюга, В. Tomalin). Відповідно, комунікативними тактиками вважаються способи реалізації комунікативної стратегії в конкретній ситуації

спілкування, що передбачає вибір вербальних та паравербальних засобів.

Дослідженню комунікативних стратегій і тактик реклами присвячені наукові розвідки К.Я. Мачульської, М.С. Славінської, О.В. Дячука, О.М. Олексюка, М. Зінов'євої, О.С. Попової, С.К. Романюк, Є.В. Ромата, Г.Г. Почепцова, Ю.К. Пирогової, П.Б. Паршина, О.О. Горячева, Х. Кафтанджиєва, W. Wells, M. Kim.

В аспекті лінгвістичної прагматики виявлення відповідних комунікативної стратегій відбувається через метод дискурсного аналізу, пошук та групування опорних дискурсних семантичних маркерів, (К.Я. Мачульська), метод прагмасемантичної інтерпретації (І.Ю. Шкіцька), метод інтент-аналізу (І.О. Гарбар, О.О. Чорна), метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу (О.Д. Македонова).

Поєднання методів НЛП з методами сучасної прагмалінгвістики, з аналізом реалізації комунікативних стратегій і тактик на вербальному та невербальному рівні розглядається вченими як ефективна методика аналізу сугестії рекламного тексту. С.К. Романюк аналізує реалізацію сугестивного впливу на підсвідомість адресата за допомогою різнорівневих мовленнєвих засобів в результаті розгортання відповідних стратегій і тактик в дискурсі американської комерційної реклами. Авторка виокремлює стратегії впливу на емоційну сферу реципієнта, встановлення рапорту, використання мета-програм, індукції трансю, ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата, зменшення тиску на адресата, навіювання.

Л.Л. Ільницька в своїй дисертаційній роботі розглядає явище сугестії в англомовному рекламному дискурсі і аналізує стратегії: встановлення та підтримання психологічного контакту; приєднання до реальності іншої людини і ведення її за собою; утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого.

А.В. Ковалевська, спираючись на здобутки психології (нейролінгвістичного програмування, теорії брехні П. Екмана) та сугестивної лінгвістики, пропонує авторську класифікацію мовленнєвих стратегій реалізації сугестивності в слоганах української політичної реклами: стратегії позитивізації, негативізації, інвективізації, імперативізації, безреферентності, прецедентізації, константивізації, результативізації, смислової

послідовності, смислової паралельності, семантичного варіювання, риторизації.

І.А. Авдєєнко, використовуючи ідеї когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики та психолінгвістики, виокремлює в рекламних текстах дві основні стратегії: стратегію переконання, що базується на раціональному сприйнятті, та власне сугестивну стратегію, яка реалізується через тактики спотворення, упущення (узагальнення) і повтору та відповідні сугестивні ходи: формальні, формально-семантичні логічні спотворення; лексико-граматичні, синтаксичні, логічні упущення; відкритий, прихований повтор.

Поєднання методів прагмалінгвістики (контекстно-ситуативного та інтент-аналізу) та положень нейролінгвістичного програмування до аналізу матеріалу дослідження дозволило виокремити наступні стратегії реалізації сугестивного впливу: стратегія встановлення рапорту, стратегія введення в трансівний стан, стратегія гармонізації, стратегія ірраціоналізації свідомості.

Сугестивні стратегії та тактики нативної реклами спрямовані насамперед на подолання можливого психологічного спротиву. НЛП-теоретики Bob G. Bodenhamer, L. Michael Hall вважають, що при психологічному спротиву будь-якому впливу мова йде про відсутність встановлення рапорту, тобто формування довірливих відносин, інтелектуального та емоційного єднання з іншою людиною. Досягнення рапорту в комунікативному процесі відбувається через підлаштування під переконання і цінності реципієнтів (сугерендів), мову і спосіб мислення, особистий досвід, репрезентативні системи сприйняття інформації³⁵ і включає в себе тактику інтимізації спілкування, тактику підлаштування під репрезентативні системи реципієнта і тактику солідарності.

На лексико-семантичному рівні мови тактика інтимізації спілкування реалізується через використання засобів скорочення дистанції. Дейктичні елементи (особові, присвійні займенники) створюють ефект безпосереднього спілкування з реципієнтом. Ввічливе звертання *Sie* спрямоване на вираження шанобливого ставлення до співрозмовника та орієнтоване на певну соціальну і вікову категорію: *Sie fragen sich allerdings, wer den gesamten Dekokrams und den Energieverbrauch bezahlen soll? Kein Thema – mit den 72 Millionen Euro, die am Freitag im Eurojackpot warten, würde Sie*

³⁵ Романюк С.К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 237.

bei Ihrer persönlichen Lichttherapie nichts mehr aufhalten (Der Spiegel, 15.12.2021, Eine Portion Licht fürs Glück).

Інклюзивний займенник *wir* створює у реципієнта відчуття залученості до вибраного кола осіб зі спільними потребами і світоглядом за критерієм «свій» – «чужий», а також солідарності з ним сугестора: *Da könnten wir uns vom Lebensstil der Pandas so einiges anschauen: den lieben langen Tag essen, faulenzten, schlafen – so ließe es sich als frischgebackener Multimillionär doch aushalten* (Der Spiegel, 19.01.2022, Meet and Greet mit pelzigen Glücksbringern). Вживання займенника *du* орієнтоване на молодіжну аудиторію і сигналізує про відсутність соціальних бар'єрів у спілкуванні, неофіційність: *«Du wirst es schon ahnen: Frugalismus hängt mit Konsumverzicht zusammen und natürlich auch mit einer Form des Minimalismus»* (Brigitte, 3.02.2020, Frugalismus – sparsam und glücklich leben). Займенник *ich* формує ілюзію ідентичності, що руйнує дистанцію, яка відокремлює сугеренда від картини світу сугестора, і створює умови для некритичного сприйняття інформації: *Wie oft sollte ich Fenster putzen?* (Der Stern, 08.07.2022, Den Durchblick behalten: Tipps und Tricks zum Fenster putzen).

Конструкції з імперативним інфінітивом створюють ілюзію безпосереднього діалогу з реципієнтом³⁶: *Raus aus dem Alltag. Der Schnelllebigkeit den Rücken kehren. Der Hektik des Tages entkommen. Heimkommen, runterkommen, genießen. Das Abendbrot ist die wohl traditionsreichste und gemütlichste Art den Tag ausklingen zu lassen. Eine gelungene Brotzeit lässt uns zur Ruhe kommen und gleichzeitig Energie tanken* (Der Focus, Mein Abendbrot). Навіювання реалізується також через певний ритм динамічного початку і сповільнення, що встановлюється через використання коротких конструкцій з імперативним інфінітивом і багаточленних речень.

Орієнтація на домінуючі способи отримання людиною інформації з навколишнього світу (візуальний, аудіальний, тактильно-кінестетичний) передбачає вживання в тексті сенсорно маркованих слів, що відображають перцептивний модус. Підлаштування під репрезентативні системи реципієнта відкриває доступ до підсвідомості через створення різноманітних асоціації, це інструмент поглиблення контакту через емоційну складову.

³⁶ Міщенко А.Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія / за ред. В.А. Широкова. Вінниця: Нова книга, 2013. С. 92.

Репрезентантами візуального модусу в аналізованому матеріалі виступають прикметники та дієприкметники на позначення характеристик об'єктів (колір, форма, розмір, обсяг): *Insbesondere bei kleineren Stückzahlen sowie großen Bauteilen mit langen Beschaffungszeiten und hohen Materialpreisen spielt die Plattform ihre Stärken aus* (Der MM Maschinenmarkt, 13.09.2021, 3D-Metalldrucker AM Cub), *Die weichen, abgerundeten Borsten bestehen aus Rizinusöl, also dem Öl aus den Samen der auch „Wunderbaum“ genannten Rizinuspflanze* (Der Focus, Nachhaltigkeit im Alltag: Mit kleinen Veränderungen Großes unterstützen); дієслова з семантикою процесу зорового сприйняття: *Zum Beispiel wenn man morgens um halb neun aus dem Homeoffice-Fenster blickt und draußen noch alles stockfinster ist* (Der Spiegel, 15.12.2021, Eine Portion Licht fürs Glück), *Sehen Sie: Der Wandel zu einem nachhaltigeren Leben ist einfacher als gedacht* (Der Focus, Nachhaltigkeit im Alltag: Mit kleinen Veränderungen Großes unterstützen) та на позначення здатності випромінювати, відбивати світло з різною мірою інтенсивності: *Schon seit Wochen funkelt, blinkt und glitzert es bei Dunkelheit wieder von unzähligen Balkonen, aus Vorgärten und von Dachflächen* (Der Spiegel, 15.12.2021, Eine Portion Licht fürs Glück); іменники – найменування візуальних характеристик об'єктів, процесу зору, абстрактних понять: *Ob im Journal oder in einem DIY-Kalender, schöne Muster ziehen immer die Blicke auf sich* (Brigitte, 05.05.2021, Kreative Ideen für dein Bullet Journal).

Аудіальні характеристики передають дієслова на позначення процесу слухового сприйняття, якості звучання: *Es kommt darauf an, was wir mit einem Millionengewinn machen würden, meint der Philosoph Christoph Quarch: «Solch ein Gewinn wäre die Chance, in uns hinein zu hören: Was möchte ich wirklich mit meinem Leben anfangen, was möchte ich verändern?...* (Der Spiegel, 29.12.2021, Das Glück wartet jeden Tag auf uns), *Spitbank Fort, so lautet der Name der meeresumtosten Immobilie, hat schon so einiges erlebt* (Der Spiegel, 12.01.2022, Das Glück wartet auf der Insel); прикметники на позначення якості звуку: *Mancebo sieht unterirdische Behausungen mit künstlich angelegten Grundwasserkanälen vor, eine Architektur, die sowohl laute als auch leise Bereiche enthält, und eine Kombination aus Tages- und Kunstlicht, das sich nicht nur der Tageszeit, sondern auch der Jahreszeit anpasst* (t3n digital pioneers, 04.01.2022, Klimakatastrophe: Drei Szenarien zum (Über-)Leben in der Zukunft); іменники на позначення різновидів звуків: *Für den französischen Städteplaner kommt es vor allem auf vier*

Aspekte an: Wasser, Geräusche, Pflanzen und Licht (t3n digital pioneers, 04.01.2022, Klimakatastrophe: Drei Szenarien zum (Über-)Leben in der Zukunft), *Ähnliche Sensoren können dabei helfen, unsere Städte besser zu verstehen. Sie erfassen Bewegungen, Lärm oder die Luftqualität* (Das Handelsblatt, 12.09.2016, Serie: Teil 4. Was wäre wenn... wir nicht mehr warten müssten?).

Тактильно-кінестетична перцепція охоплює сприйняття температури, фактури, текстури, ваги, тиску, вібрації, пульсації, положення і руху тіла в просторі. Сенсоризми з широким асоціативним полем через навіювані відчуття впливають на емоційний стан реципієнта, оскільки передають сприйняття через опозицію «приємний / неприємний». Температурна характеристика об'єкта передається через прикметники: *Da wäre sogar noch eine Zweitinsel in einer wärmeren Gegend für das Winterhalbjahr drin* (Der Spiegel, 12.01.2022, Das Glück wartet auf der Insel), іменники, дія яких у контексті може підсилюватися відповідними прикметниками: *Wolkenkratzer sind zwar platzsparend, verstärken aber das Problem der sogenannten Hitzeinseln: Kalte Luft kann schlechter zirkulieren, versiegelte und verdichtete Flächen speichern Wärme und Glasfassaden sind energetisch betrachtet sowieso problematisch: Bei Kälte verlieren sie Wärme von innen, bei Sonne heizen sie Wohnungen und Büros so stark auf, dass sie wiederum stark klimatisiert werden müssen* (t3n digital pioneers, 04.01.2022, Klimakatastrophe: Drei Szenarien zum (Über-)Leben in der Zukunft).

Відчуття від тілесної взаємодії з навколишнім середовищем, що репрезентують дієслова, інтегрує сугеренда в предметний світ сугестора: *Denn die Benutzer müssen nicht mehr nach ihrem Scanner greifen, ihn wieder abstellen und schon gar nicht danach suchen* (Der MM Maschinenmarkt, 05.04.2020, Fast quadratisch, praktisch und besser als gut), *Werkstücke werden konstruktiv immer labiler und neigen infolgedessen dazu, während der Bearbeitung viel schneller zu vibrieren* (Der MM Maschinenmarkt, 13.09.2021, 3D-Metalldrucker AM Cub).

Для підсилення сугестивного впливу рекламного тексту поєднуються лексеми з різних репрезентативних систем, створюються та транслюються нові асоціативні зв'язки між сенсоризмами, емоційними станами і ціннісними установками: *In jedem Fall ist Licht ein Glücksbringer – in der dunklen und kalten Jahreszeit mehr denn je* (Der Spiegel, 15.12.2021, Eine Portion Licht fürs Glück).

Тактика солідарності з реципієнтом реалізується в рекламному тексті демонстрацією розуміння його бажань і потреб через спільність особистого досвіду, системи цінностей та готовності вирішити його проблему. Досягнення мети – запевнити реципієнта, що в будь-якій час він зможе реалізувати свою потребу за своїм бажанням: *Mit dem Eurojackpot-Gewinn hätten Sie es selbst in der Hand, ihr Traumleben zu führen. Mit einer Arbeit, die Sie glücklich macht – und dazu stets so viel freier Zeit, wie Sie sich wünschen* (Der Spiegel, 07.04.2022, Das Freizeitglück richtig dosieren).

Тактика солідарності може бути підсилена реалізацією потреби реципієнта відчувати себе частиною певного соціуму. Спільність особистого досвіду є основою відчуття приналежності до певної групи людей. Базова соціальна потреба людини забезпечує їй відчуття безпеки і комфорту через зниження необхідності постійного відстеження та критичного осмислення навколишньої дійсності. Сугестор апелюючи до неусвідомленого бажання сугеренда відчуті себе частиною групи, використовує неозначені числівники, наприклад, *manche, viele*: *Die Corona-Krise erzeugt bei manchen Menschen finanziellen Druck. Pfandleih-Modelle können bei der Überbrückung helfen* (Brigitte, 10.11.2021, Hilfe in finanzieller Not: Pfandleihe boomt während der Corona-Krise), *Wenn die Tage kürzer werden, fühlen sich viele Menschen schlapp und müde. Wie eine Lichttherapie Abhilfe schafft, erfährst du hier* (Brigitte, 15.02.2022, Lichttherapie. Hilft sie gegen den Blues?). Сугеренд екстраполює на себе стан інших людей і готовий розглядати запропоновані сугестором рятівні засоби. Проблеми, зумовлені об'єктивними обставинами, які присутні в особистому досвіді реципієнта, сугестор подає через лексичні одиниці з негативною конотацією (*Krise; Druck, schlapp, müde*). Запропоновані рішення пов'язуються з позитивною конотацією лексем (*helfen, Abhilfe, Überbrückung*).

Сугестивна стратегія введення в трансівний стан базується на пригніченні контролю свідомості людини в умовах психологічного комфорту при акцентуації трансівних стимулів³⁷. Включення захисних механізмів, що блокують раціонально-логічну регуляцію поведінки, зумовлює відповідний стан людини – задумливість, підвищену розсіяність. Тактики перевантаження свідомості, опису

³⁷ Русланов Д.В. Трансовые методы в практике психотерапевта: аналитический обзор. *Медицина газета «Здоров'я України». Неврологія, Психіатрія, Психотерапія.* 2019. № 4 (51). С.40–43.

трансвих станів (розслаблення, відпочинку, приємного спокою в комфорті, затишку), вікової регресії забезпечують суб'єктивне спотворення сприйняття інформації.

Лексичні і фонетичні повтори, створюючи певний заспокійливий ритм, залишаючи мнемонічні сліди, сприяють навіюванню. Лексичні тотожні та однокореневі повтори: *So reinigen Sie effizient auch schwer erreichbare Regionen. Die Interdentalbürsten gibt es in neun verschiedenen Größen, damit jeder Zahnzwischenraum optimal gereinigt werden kann. So erreichen Sie auch die Stellen, die eine Zahnbürste nicht erreichen kann* (Der Focus, Nachhaltigkeit im Alltag: Mit kleinen Veränderungen Großes unterstützen), фонетичні повтори, наприклад, алітерація: *Darauf weisen wissenschaftlichen Studien unisono hin. Zusammen mit unserem Partner zeigen wir, warum das Wohlbefinden bei den Zähnen beginnt und wie Sie Ihre Zahn- und Gesamtgesundheit ganz einfach positiv beeinflussen* (Der Focus, So vermeiden Sie teure und unangenehme Behandlungen), асонанс: *Zum Beispiel atemberaubende Ausblicke, endlos lange Sandstrände und prachtvolle Gartenanlagen* (Der Focus, 900 Kilometer Vielfalt: die Highlights Südschwedens per Rad erkunden) через свою однотипність знижують контроль свідомості завдяки механізму захисту мозку від перевантаження вже засвоєною інформацією.

Перевантаження може відбуватися через надання надлишкових для розуміння деталей (наприклад, перелік п'яти сторін зуба): *Der Grund für diesen hohen Prozentsatz ist einfach nachzuvollziehen: Jeder Zahn hat fünf Seiten (oben, außen, innen, zum vorderen und zum hinteren Nachbarzahn), die Borsten der Zahnbürsten erreichen aber nur drei davon* (Der Focus, So vermeiden Sie teure und unangenehme Behandlungen).

Відомий трансвий феномен – вікова регресія – нав'язаний психофізіологічний стан, при якому дитячі спогади реципієнта визначають його емоційні реакції та поведінку. В нативній рекламі зустрічаються відсилання до дитячих реакцій реципієнта, який не може протистояти своїм бажанням. Іраціональність бажання, перевага якого підкреслюється, протиставляється раціональним причинам необхідності відмовитися від покупки: *Sehe ich im Supermarkt ein winziges Nutella-Glas im Regal der Quengelware, zündet mein inneres Kind den Turbo. Ich muss, muss, muss diese Mini-Nuss-Nugat-Creme aufs Kassenband legen – und das, obwohl ich mitnichten ein Nutella-Fan bin und ich weiß, dass der Preis das Miniglas überhaupt nicht*

rechtfertigt (Der Spiegel, 16.02.2022, Einmal im Leben richtig groß fühlen: Über das Glück kleiner Dinge). Навіювання трансового стану сугеренда підсилюється лексичними повторами (тотожними): *muss, muss, muss*, використанням омофонів: *das – dass*, евфонічними звуковими повторами *muss – Nuss*.

Тактика опису трансової поведінки інших споживачів приєднує сугеренда до необхідного емоційного стану і формує необхідну реакцію – купити без роздумів і вагань: *Schmelzen kleine Dinge meinen Kontostand, fühle ich mich wie die Kinder der legendären Gameshow «Super Toy Club». Die fetzten in den Neunzigern durch einen Toys'r us und pfefferten dabei jedes erdenkliche Spielzeug ohne nur einen Gedanken in den Einkaufswagen*. Поєднання тактик опису дитячої реакції на придбання товару та вікової регресії *fühle ich mich wie die Kinder der legendären Gameshow – я відчуваю себе як діти в легендарному ігровому шоу* здійснює комплексну дію на свідомість реципієнта.

Навіювання в нативній рекламі здійснюється через опис трансового стану перебування в затишному місці: *Für viele Menschen markiert das Abendbrot den Übergang vom Arbeits– ins Privatleben. Die Freizeit beginnt und mit ihr fahren Körper und Geist in den Entspannungsmodus herunter. Dieser Prozess fängt schon bei der Zubereitung an: In den Kühlschrank schauen, Zutaten auswählen, kleinschneiden und appetitlich auf dem Teller anrichten. Das Zeitgefühl verändert sich. Während man in der Mittagspause schnell einen Snack zu sich genommen hat, bietet sich nun reichlich Gelegenheit, jeden Bissen zu zelebrieren. Gleiches gilt für die Getränkeauswahl* (Der Focus, Welche Emotionen wir mit dem Abendbrot verbinden).

В тексті використовуються прямі сугестивні установки створення трансового стану, що долають бар'єри свідомості³⁸: адресація до кінестетичного аналізатора (*Körper*), інтроцептивне розслаблення (*Geist*): *fahren Körper und Geist in den Entspannungsmodus herunter*; відключення від навколишнього: *der Übergang vom Arbeits– ins Privatleben. Die Freizeit beginnt, Dieser Prozess fängt schon bei der Zubereitung an*; заспокоєння і відключення від сторонніх думок: *In den Kühlschrank schauen, Zutaten auswählen, kleinschneiden und appetitlich auf dem Teller anrichten*; закріплення спокою: *Das Zeitgefühl verändert sich*; навіювання почуття комфорту: *bietet sich nun reichlich Gelegenheit, jeden Bissen zu zelebrieren*.

³⁸ Ханецька Н.В. Психосоматика: теор.-практ. посібник. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2019. 123 с.

Кероване послідовне переключення уваги реципієнта на різні системи: візуальну: *In den Kühlschrank schauen, Zutaten auswählen*, тактильно-кінестетичну: *kleinschneiden*, візуальну: *appetitlich auf dem Teller anrichten* для формування складеної штучної реальності, перенаповнення інформацією призводять до ослаблення контролю свідомості, що пропускає приєднання до логічного ланцюжка явищ без чітких причинно-наслідкових зв'язків. В логічній ланцюжок «перекус на роботі – насолода від кожного шматка домашньої вечері» штучно вбудована ланка «вибір пива»: *Während man in der Mittagspause schnell einen Snack zu sich genommen hat, bietet sich nun reichlich Gelegenheit, jeden Bissen zu zelebrieren. Gleiches gilt für die Getränkeauswahl*. Посилення сугестивної дії відбувається через фонетичне оформлення речення, яке вбудовує штучну ланку, – алітерацію.

Реалізація стратегії гармонізації полягає в застосуванні тактики позитивного емоційного налаштування співрозмовника і тактики нейтралізації конфліктної загрози. Відомо, що активність особистості є вирішальною для збереження інформації в пам'яті. Сугестор напряму апелює до емоційно-забарвленої діяльності, стимулює емоційну пам'ять, викликаючи позитивні почуття: *Skier eingepackt und los? Naaa, schon im Schneefieber? Endlich wieder die Pisten unsicher machen, das Gesicht in die Sonne halten und den Schnee unter den Skiern spüren – herrlich! Bevor der Spaß losgeht, packen wir noch unsere sieben Sachen. Damit nichts zu Hause liegen bleibt, stellen wir dir noch eine Packliste für deinen Skiurlaub vor* (Brigitte, 12.01.2022, Stressfrei auf die Piste! Die Packliste für den Skiurlaub). Опис лижного відпочинку містить ключові слова для включення уяви і введення сугеренда в штучну реальність: *die Pisten, die Sonne, der Schnee, die Skier*. Одним з чинників навіювання вважається візуалізація – образи і картини, викликають з пам'яті сугеренда спогади і пов'язані з ними емоції³⁹. Додавання лексики зі сфери тактильно-кінестетичної перцепції: *die Pisten unsicher machen, das Gesicht in die Sonne halten und den Schnee unter den Skiern spüren* формує цілісну картину сприйняття.

Підживлюючи позитивними емоціями довірливий діалог з реципієнтом, сугестор веде його від яскравого відчуття зимового

³⁹ Русланов Д.В. Трансовые методы в практике психотерапевта: аналитический обзор. *Медицина газета «Здоров'я України». Неврологія, Психіатрія, Психотерапія*. 2019. № 4 (51). С.40–43

відпочинку до необхідності складання (покупки) відповідних речей. Позитивне емоційне налаштування співрозмовника підтримується лексичними одиницями з емотивно-оцінною конотацією, експресивними конструкціями: окличним, еліптичним, парцельованим реченнями, питанням з імпліцитним позитивним диз'юнктом.

В межах тактики нейтралізації конфліктної загрози питальні речення використовуються не тільки з метою привернути і затримати увагу реципієнта, а й уникнути критичного сприйняття. Питання з імпліцитним позитивним диз'юнктом передбачає отримання відповіді, що підтверджує припущення сугестора: *Eine Insel nur für Sie und Ihre Lieben, mit jeder Menge Freiraum und Luxus? Das muss kein Wunschtraum bleiben. Aktuell steht ein Eiland der besonderen Art vor der britischen Küste zum Verkauf* (Der Spiegel, 12.01.2022, Das Glück wartet auf der Insel). Питання підштовхує сугеренда до позитивної реакції, що знижує здатність до свідомого спротиву ідеї – реалізувати мрію з грошима, виграними у лотерею.

Невласне-питальні речення, імітуючи діалог з сугерендом, реалізують спонукальну модальність з підкресленням вільного вибору «співрозмовника». Вживання умовного способу «приховує» вплив на реципієнта за некатегоричністю формулювання, гіпотетичністю як позитивної, так і негативної відповіді: *Sie möchten mehr über Gürtelrose wissen?* (Der Focus, Wie Gürtelrose das Leben für immer verändern kann). Імпліцитність передачі спонукальної інтенції неімперативною конструкцією уможлиблює здійснення завуальованого непрямого впливу, результатом якого є формування потреб і мотивів поведінки.

Формально питальні речення з питальним словом: *Wer kennt das nicht?* (Der Spiegel, 14.04.2022, Frühlingsgerüche sind wahre Glücksbringer) покликані створити довірливу атмосферу діалогу між зацікавленими в спільній комунікації співрозмовниками. Розташування в рекламному тексті питальних речень виокремлює важливі теми, що потребують уваги реципієнта. Симуляція динамічного, живого спілкування сприяє підведенню сугеренда до необхідної думки. Діалог може бути повністю експлікованим і вести до логічного розгортання актуальної для сугестора теми: *Wie aber ist das möglich? Die Antwort: Eben weil der Scanner in der Regel an einem Handschuh oder einer Manschette befestigt auf dem Handrücken liegt und sich komfortabel über einen Knopf an der Textilkomponente auslösen lässt*

(Der MM Maschinenmarkt, 05.04.2020, Fast quadratisch, praktisch und besser als gut). **Стимуляція сугестивного впливу може підсилюватися ефектом «читання думок» сугеренда: *Du fragst dich: Wie lange muss ich die Behandlung denn durchführen?*** (Brigitte, 15.02.2022, Lichttherapie. Hilft sie gegen den Blues?).

Стратегія ірраціоналізації свідомості розгортається через тактику моделювання гіпотетичних ситуацій, тактику міфологізації свідомості, тактику примітивізації дійсності. Тактика моделювання гіпотетичних ситуацій реалізується шляхом введення питальної модальності, яка забезпечує включення сугеренда в актуальну тему, що представляється як спільна думка, і знижує категоричність надання установки. Нетипові питальні речення, наприклад риторичні, спрямовані на реалізацію прихованої інтенції – апелювання до свідомості з метою змінити ставлення реципієнта: *Vernetzte Maschinen, Automatisierung, weniger Jobs? Digitalisierung im deutschen Mittelstand: «Keine Erkältung, die morgen vorbei ist»* (Der Focus, 06.10.2021, Digitalisierung im deutschen Mittelstand: «Keine Erkältung, die morgen vorbei ist»).

Риторичне питання з неповною синтаксичною структурою, переважання іменників, що виступають як опорні слова для зосередження уваги, скеровує динамічний перехід думки до необхідної відповіді. Негативна оцінка дигіталізації зумовлюється порівнянням з застудою (яка завтра не мине), тобто зі зрозумілим явищем, яке наявне в особистому досвіді кожного. Синтаксичні конструкції речень, підбір лексичних одиниць сигналізують про імітацію розмовного стилю, вдаваного діалогу з сугерендом, що забезпечує реалізацію сугестивного впливу.

Дієслова в умовному способі, передаючи гіпотетичну модальність, використовуються також як мовні засоби мітігації, пом'якшення категоричності, для уникання потенційно конфліктних ситуацій з метою підвищення ефективності впливу: *Was wäre wenn... wir nicht mehr warten müssten?* Через дистантний лексичний повтор сугестором прив'язується необхідне розгортання думки: *Warten verursacht beim Menschen Stress – Software-Lösungen arbeiten dagegen.* І для вирішення проблеми в гіпотетичній ситуації пропонується конкретний засіб. З сугестивною метою широко використовуються параграфемні елементи з атрактивною та смисловидільною функцією. Багатокрапка на позначення паузи, актуалізує мовчання, що інтригує, надає відтінку несподіваності. Через візуальне та

інтонаційне виділення тире привертає і зосереджує увагу сугеренда на певних відрізках висловлювання, що сприяє цілеспрямованому впливу на реципієнта. Додатковим чинником посилення сугестивної дії виступає фонетичний повтор – алітерація.

Міфологізація свідомості пов'язана з ідеалізацією та абсолютизацією цінностей, що створюють колективну ідентичність. Міфологеми можуть актуалізувати архетипний потенціал і виступати базовим змістом для стереотипів колективної свідомості. Важливою характеристикою міфологеми вважається наявність асоціативної логіки організації образу реальності. Перенесення архетипічних образів на реальні об'єкти буття робить міфологеми ефективним інструментом впливу на суспільну свідомість⁴⁰.

Древній архетип «спільної трапези» використовується в нативній рекламі пива Grevensteiner Radler: *Über das „Wir-Gefühl“ beim Abendbrot. Die ideale Basis, um zwischenmenschliche Beziehungen innerhalb der Familie oder unter Freunden zu pflegen. Zudem rufen wiederkehrende Rituale ein Gefühl von Zusammengehörigkeit in uns hervor – sogar über die Grenzen des eigentlichen Abendbrottes hinaus* (Der Focus, Ein Hoch aufs Abendbrot. Welche Emotionen wir mit dem Abendbrot verbinden). Спільна вечеря розглядається як соціальна практика, що забезпечує єдність родини, спільноти, усвідомлення себе частиною колективу, роду. Через актуалізацію архетипного змісту сугестор впливає на емоційну складову особистості сугеренда.

Застосування сугестивного прийому інтимізації абстрактного смислу здійснюється через поєднання в тексті лексичних одиниць (також у складі колокацій) з абстрактним значенням: *das „Wir-Gefühl“, zwischenmenschliche Beziehungen pflegen, ein Gefühl von Zusammengehörigkeit* і конкретним: *das Abendbrot, innerhalb der Familie, unter Freunden* з прив'язкою до особового займенника *uns*. Сугестор апелює до чуттєвої сфери реципієнта, викликаючи відчуття соціальної, емоційної і вольової єдності (з родиною, друзями, колегами). Створюється ланцюжок когнітивно-емоційних асоціацій: *das Abendbrot – Brot, Käse und Wurst – das Bier (Egal ob zur aromatischen Wurst, zum würzigen Käse oder zum frischgebackenen Brot – Grevensteiner macht an jedem Tisch eine gute Figur)*.

⁴⁰ Гуцол С.Ю. Психологічні особливості структурних складових неоміфологічного наративу. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2011. № 1. С. 104.

Категоричність стверджувального речення з маркером узагальнення *auch immer* та оцінними лексемами *gut, passend: Schließlich gehört zu einem guten Abendbrot auch immer das passende Getränk* пом'якшується питальним реченням з дієсловом в умовному способі *wäre* для оформлення ввічливої поради, пропозиції: *Wie wäre es zum Beispiel mit dem naturtrüben Grevensteiner Original?*

Тактика примітивізації дійсності втілюється через узагальнення та спрощення. Приховане навіювання міститься в висловлюваннях з маркерами узагальнення, наприклад, *die meisten von uns: Einfach mal innehalten und für ein paar Minuten abschalten. Diesen kleinen Luxus gönnen sich die meisten von uns im Alltag viel zu selten. Dabei sind Pausen echte Glücksbringer!* (Der Spiegel, 23.03.2022, Eine kleine Pause zum Glück). Авторська інтенція є замаскованою, навіювана думка представляється як загальновідомий факт. Застосування сугестивного прийому створення комплексних еквівалентів дозволяє поєднати явища без чітких причинно-наслідкових зв'язків через домислений реципієнтом логічний зв'язок. Результативність такого прийому полягає у психологічній готовності сугеренда пояснити собі репрезентовану думку, що знаходить в нього емоційний відгук або представлена як загально відома та прийнятна.

Сугестивний вплив реалізується через експресивне інфінітивне речення з незалежним предикативним інфінітивом, окличне речення. Модально-підсилювальна частка, що формує суб'єктивну модальність речення, стилістичні засоби виразності (літота, метафора) сигналізують про розмовний функціональний стиль. Прийняття сугерендом позиції сугестора забезпечується використанням емотивних лексичних одиниць з позитивною оцінкою. использование приёма обозначения контрастирующего содержания через использование лексических пар антонимического содержания

Ефективність тактики спрощення дійсності ґрунтується на несвідомому бажанні реципієнта знайти прості рішення проблем. Рекламний текст інформує про значення світла для настрою та відчуття щастя, рекорди в різдвяному освітленні в різних країнах світу, а також можливість просто і швидко знайти для цього гроші: *Wenn Sie bis Weihnachten noch einen dieser beiden Beleuchtungsrekorde brechen wollen, sollten Sie sich beeilen. Viel Zeit ist nicht mehr bis zum Fest. Sie fragen sich allerdings, wer den gesamten Dekokrams und den Energieverbrauch bezahlen soll? Kein Thema – mit den 72 Millionen*

Euro, die am Freitag im Eurojackpot warten, würde Sie bei Ihrer persönlichen Lichttherapie nichts mehr aufhalten (Der Spiegel, 15.12.2021, Eine Portion Licht fürs Glück). Сугестивний прийом пресупозиції дозволяє уникнути контролю свідомості реципієнта за рахунок привертання уваги до іншої дії – оформлення різдвяного освітлення для забезпечення хорошого настрою. Необхідна установка – гра в Євроджекпот – закладена як умова, попередня дія (просто отримання 72 мільйонів євро), на якій не фокусується увага.

Сугестор використовує мовні засоби сугестивного впливу, за допомогою яких намагається приспати критичне мислення сугеренда: фонетичні повтори, розмовну лексику, модальні дієслова, умовний спосіб дієслів, речення з неповними синтаксичними конструкціями, питальні речення, параграфемні елементи – тире.

ВИСНОВКИ

Екстралінгвальні засоби сугестивного впливу нативної реклами представлені її просторовим розміщенням, композицією, елементами дизайну, характеристиками графічних елементів, інтерактивними інструментами, відео– та аудіокомпонентами. Концепції конгруентного або контрастного включення до контенту медіаресурсу нативної реклами слугує меті – привернути і затримати увагу, але не порушити потоковість, безперервність процесу сприйняття. Інтерактивні опції спонукають реципієнта до активної взаємодії з матеріалом, що підвищує емоційну лояльність та знижує критичність сприйняття. Гіпертекстове середовище, надмірно впливаючи на декілька репрезентативних систем, стимулює адаптаційні зміни когнітивних стратегій реципієнта і створює умови для реалізації сугестивного впливу. Візуальні елементи рекламного контенту виступають джерелом емоційного зараження реципієнта, формують позитивне некритичне сприйняття інформації.

Поєднання методів сучасної прагмалінгвістики та положень НЛП дозволяє виокремити наступні стратегії реалізації сугестивного впливу нативної реклами: стратегія встановлення рапорту (тактика інтимізації спілкування, тактика підлаштування під репрезентативні системи сугеренда, тактика солідарності), стратегія введення в трансовий стан (тактика переважання свідомості, тактика опису трансових станів, тактика вікової регресії), стратегія гармонізації (тактика позитивного емоційного налаштування, тактика нейтралізації конфліктної загрози), стратегія ірраціоналізації

свідомості (тактика моделювання гіпотетичних ситуацій, тактика міфологізації свідомості, тактика примітивізації дійсності).

Підсилення сугестивної дії відбувається через вербальні елементи, які виступають засобами скорочення дистанції, імітації безпосереднього спілкування, формування низки ілюзій: ідентичності, соціальної, емоційної та вольової єдності, солідарності сугестора з сугерендом, самостійності прийняття рішення сугерендом, переваги іраціонального над раціональним. Апелювання до чуттєвої сфери реципієнта через ланцюжки когнітивно-емоційних асоціацій, вплив на когнітивні процеси реципієнта через переважанню сформованою складеною штучною реальністю сприяють зниженню критичного осмислення, зменшенню раціонально-логічної регуляції поведінки.

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено аналізу реалізації сугестивного впливу нативної реклами як актуального виду рекламного дискурсу, що застосовує сугестивний потенціал вербальних і невербальних засобів. Визначено поняття «сугестія», «комунікативна сугестія», «вербальна сугестія» та проаналізовано їх диференціацію зі схожими явищами. Описано критерії виокремлення нативної реклами з інших форм рекламного контенту, її характерні риси та чинники ефективності.

Детально проаналізовано екстралінгвальні фактори сугестивного впливу нативної реклами: просторове розміщення, композиція, дизайн, графічні елементи, інтерактивні інструменти, відео– та аудіокомпоненти. Зазначено, що реалізацію сугестивного впливу нативної реклами забезпечують довіра реципієнта до медіаресурсу, відзеркалення особистісної системи цінностей в рекламному продукті, можливість інтерактивної взаємодії з контентом, стимуляція емоційної складової особистості та когнітивне переважанню сугеренда. Посидання методів прагмалінгвістики (контекстно-ситуативного та інтент-аналізу) та положень нейролінгвістичного програмування до аналізу мовного матеріалу дозволило виявити стратегії і тактики сугестивного впливу нативної реклами, мовну реалізацію яких проілюстровано на прикладах з сучасних німецьких онлайн-ЗМІ.

Література

1. Coskun, T., Cevahir, E. Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Gabler. 2019. 105 p.

2. Farnworth, D. A Lively Introduction to Native Advertising January. URL: <https://copyblogger.com/examples-of-native-ads/> (date of access: 03.07.22).
3. Guaglione, S. Outbrain Study Shows Added Trust. In Native Ads, Extends Partnership With SPH. *Publishers Daily*. 2019. November 27. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/343916/outbrain-study-shows-added-trust-in-native-ads-ex.html> (date of access: 24.07.22).
4. Harms, B. Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?. Groningen: University of Groningen, SOM research school, 2021. 125 p. URL: <https://doi.org/10.33612/diss.162005726> (date of access: 10.07.2022).
5. Harms, B., Bijmolt, T.H.A., Hoekstra, J.C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 2017. Vol. 17, issue 2. Pp. 80–91. URL: 10.1080/15252019.2017.1357513 (date of access: 14.07.2022).
6. IAB Europe Programmatic Native Advertising White Paper. 2018. URL: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/12/IAB-Europe-Programmatic-Native-Advertising-White-Paper_November-2018-1-compressed.pdf (date of access: 21.07.22).
7. Interactive Advertising Bureau. Native Advertising Playbook 2.0. 2019. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of access: 08.07.2022).
8. Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. London: Sage. 2012. 396 p.
9. Keel, G., Dingerkus, F., Schuler, M. Native Ads erkennen und beurteilen. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. 2021. 74 p. URL: <https://doi.org/10.21256/zhaw-23651> (date of access: 19.07.2022).
10. Kloot, L. Top Native Advertising Statistics for 2022. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/> (date of access: 16.07.22).
11. Kwon, E.S., Nyilasy, G., King, K.W., Reid, L.N. Putting Things into Context: A Meta-Analysis of Media Context Effects on Attitudinal Outcomes. *Journal of Advertising*. 2021. Volume 50, issue 3. Pp. 330-347. URL: 10.1080/00913367.2021.1895920 (date of access: 19.07.22).
12. Marvin, G. Native ads to make up 63 percent of mobile display ad spend by 2020, Facebook & IHS study finds. Facebook releases new stats on native advertising on its Audience Network. *Martech*. 2016. April 5. URL: <https://martech.org/native-in-stream-ads-63-percent-mobile-display-2020-facebook/> (date of access: 28.07.22).
13. Nufer, G., Wenk V. Wirkungen von Farben im Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management.

Tübingen: Hochschule Reutlingen. ESB Business School. No. 2017-2. 19 S. URL: <http://dx.doi.org/10.15496/publikation-16115> (date of access: 20.07.22).

14. Pacey, P. Advertorial vs native advertising: sisters or twins? *AdNews*. URL: <https://www.adnews.com.au/opinion/advertorial-vs-native-advertising-sisters-or-twins> (date of access: 01.07.22).

15. Perry, S.D., Jenzowsky, S.A., King, C.M. Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. *Journal of Communication*. 1997. Vol. 47, issue 1. P. 20–39. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02691.x> (date of access: 02.07.22).

16. Pettersson, O. What's The Difference Between Branded And Sponsored Content? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/branded-content-vs-sponsored-whats-difference-olle-pettersson> (date of access: 16.07.2022).

17. Sharma, A. Recall of television commercial as a function of viewing context: The impact of program-commercial congruity on commercial messages. *Journal of General Psychology*. 2000. Vol. 127, issue 4. Pp. 383–389. URL: <https://doi.org/10.1080/00221300009598592> (date of access: 02.07.22).

18. Stadler, R. Heikle Verwirrspiele mit dem Publikum. *Neue Zürcher Zeitung*. 2019. September 21. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/werbung-heikle-verwirrspiele-mit-dem-publikum-ld.1509533?reduced=true> (date of access: 14.07.2022).

19. Wojdyski, B.W. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In Brown, R., Jones, V.K., Wang, B.M. (Eds.). *The new advertising: branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. Santa Barbara, CA: Praeg, 2016. P. 203–236.

20. Wojdyski, B.W., Evans, N.J. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45, issue 2. P. 157–168. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380> (date of access: 13.07.22).

21. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.

22. Гарбар І.О. Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04; Запорізький нац. ун-т. Київ – Запоріжжя, 2019. 346 с.

23. Гарбар І.О. Методика дослідження вербальних маркерів сугестії у сучасному американському юридичному трилері. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1. Вип. 9. С. 68–72.

24. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. на соискание уч. степени кандидата филол. наук: 10.02.04; Санкт-Петербург. 2003. 247 с.

25. Гуцол С.Ю. Психологічні особливості структурних складових неоміфологічного наративу. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка.* 2011. № 1. С. 103–108.

26. Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства.* 2019. Вип. 26(2). С. 203–216.

27. Ільницька Л.Л. Англomовний сугестивний дискурс: дис... канд. філол. наук: 10.02.04; Київський нац. ун-т ім.Тараса Шевченка. Київ, 2006. 222 с.

28. Климентова О.В. Лінгво-сугестивний аналіз прагматичного тексту: емотивна кореляція. *Одеський лінгвістичний вісник.* 2014. Вип. 3. С. 90–98.

29. Ковалевська Т.Ю. Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сугестії. *Записки з українського мовознавства.* 2017. Вип. 24(2). С. 116–123.

30. Ковпак В.А. Маркування нативної реклами: фахові рекомендації ринку нативної реклами США. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив:* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 15 травня 2020 р.). Запоріжжя, 2020. С. 179–184. URL: https://sites.znu.edu.ua/znu_news//2020/l/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf. (дата звернення: 07.07.22).

31. Михайленко А. Колористика: магія кольору. Київ: ВСР, 2016. 396 с.

32. Міщенко А.Л. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу: монографія / за ред. В.А. Широкова. Вінниця: Нова книга, 2013. 448 с.

33. Мудраченко Т.Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна.* 2015. Вип. 56. С. 211–214.

34. Пайн П. Б. Джозеф, Гілмор Г. Джеймс. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків: Vivat, 2021. 416 с.

35. Романюк С.К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика.* 2009. Вип. 4. С. 235–242.

36. Русланов Д.В. Трансовые методы в практике психотерапевта: аналитический обзор. *Медична газета «Здоров'я України». Неврологія, Психіатрія, Психотерапія*. 2019. № 4 (51). С.40–43.

37. Садівничий В.О. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент технології, перспективи: кол. монографія / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, 2017. С. 40–47.

38. Скрябіна В., Скрябіна В.Б. Лінгвістичні аспекти персуазивності в дипломатичному дискурсі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. Вип. 2. С. 265–274.

39. Ханецька Н.В. Психосоматика: теор.-практ. посібник. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2019. 123 с.

40. Шершньова О. Специфіка інтерпретації поняття «гіпертекст» та його основних характеристик у сучасному науковому просторі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 216–223. URL: http://eprints.oa.edu.ua/422/1/1_09_17.pdf (дата звернення: 01.07.22).

Information about the author:

Litvinova Maryna Mykhailivna,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Germanic
and Romance Philology and Translation

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

59-A, Tsentralnyi Ave., Sievierodonetsk, Luhansk region, 93400, Ukraine