

Ганна Гецько

ДВНЗ “Ужгородський національний університет”,
пл. Народна, 3, Ужгород, Закарпатська обл.
anna.gecko@uzhnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7684-4790

ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ НА РЕЦИПІЄНТА У РЕКЛАМІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ “FACEBOOK”

© Гецько Г., 2023

Розвиток інформаційного суспільства впливає не тільки на якість життя людей, але і на формування нових комунікаційних зв'язків. Швидке проникнення інформаційних технологій у різні сфери нашого життя сприяло глобальному поширенню мережі інтернет, в якій для комунікації активно використовуються соцмережі. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості швидкого поширення інформації та безпосереднього контакту зі споживачами. Специфікою рекламної комунікації є не лише інформування реципієнта про товари чи послуги, але й вплив на нього за допомогою різних засобів.

Порушено проблему дискурсу соціальних мереж, де під час комунікації у віртуальному просторі застосовуються різноманітні маніпулятивні стратегії, тактики та прийоми впливу. Зосереджено увагу на комунікативно-прагматичних прийомах маніпулятивного впливу на свідомість споживачів в українськомовних рекламних текстах соціальної мережі “Facebook”. Наголошено на тому, що для реалізації стратегії маніпулятивного впливу, рекламодавці вдаються до різноманітних тактик. Найпоширенішою з них є тактика трансакцентуації, яка полягає у формуванні позитивного настрою через перенесення акценту з купівлі рекламованого товару чи послуги на отримання присмних емоцій і відчуттів. Трансакцентуація найчастіше переноситься на відчуття радості, щастя, комфорту, спокою, допомоги, відсутності перешкод. Використовується також ціннісно орієнтована тактика, яка спрямована на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів і їх асоціацію з рекламованим товаром чи послугою. В аналізованих рекламних текстах найчастіше маніпулюють такими базовими цінностями: свобода, безпека, відпочинок, сім'я. Менш поширеною є тактика маскування – створення у рекламному повідомленні такої позиції адресанта, яка дозволяє відігравати різні ролі з метою переведення спілкування з адресатом у площину особистої комунікації (позиція наставника, співрозмовника, радника).

Ключові слова: прихований вплив, маніпуляція, стратегія, тактика, прийом, реклама, соціальна мережа, Facebook.

Вступ. Засоби масової комунікації стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість як окремої людини, так і суспільства загалом. Із розвитком технологій збільшуються можливості маніпулятивного впливу, що набувають широкого використання у рекламних текстах.

Постановка проблеми. Проблема впливу реклами на масову аудиторію є актуальною і жваво обговорюється як в сучасній вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Залежно від цілей та засобів цей вплив не завжди є однозначним, оскільки можуть використовуватися, як прямі, так і непрямі установки, стереотипи, різноманітні моделі та тактики.

Актуальність дослідження. Сьогодні сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, яку залучають для реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи промоції бренду. Вона активно проникає у життя кожної людини і є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість. Позаяк реклама – динамічне явище, то й технології її впливу регулярно вдосконалюються, оновлюються більш інноваційними, запроваджуються нові засоби переконання. Особливо зросли можливості її впливу з появою соціальних мереж та зі зростанням світової інтернет-активності, які передбачають постійну взаємодію та взаємовплив. З огляду на це тема нашого дослідження є одно-значно актуальною.

Формулювання мети та завдань статті. Мета розвідки – дослідити комунікативно-прагматичні параметри прихованого впливу на адресата в сучасних українськомовних рекламних текстах соціальної мережі “Facebook”. Для реалізації поставленої мети визначено такі основні завдання: описати комунікативну стратегію маніпулятивного впливу; з’ясувати особливості реалізації прихованого впливу на адресата; виявити і проаналізувати різноманітні тактики та прийоми, за допомогою яких і здійснюється таємний вплив на реципієнта у рекламних текстах соціальної мережі “Facebook”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні засоби масової інформації характеризуються значним ступенем маніпулятивності, яка найчастіше реалізується через рекламні тексти. Механізми прихованого впливу у масмедійному дискурсі вже неодноразово були у полі зору науковців (О. Руда [13], Н. Стасула [14], А. Сотников [15], В. Лойко [8], Л. Кудрявцева, Л. Дядечко, О. Дорофєєва [6]). У рекламних текстах проблему маніпулятивного впливу вивчали: В. Зірка [3], Т. Пустовіт, М. Крещенко [11], Н. Карпчук [4], Л. Киричук [5], Н. Кутуза [7], Т. Джига [2], О. Остроушко [10], О. Тепла [16] та ін. Варто виокремити ґрунтовні дослідження О. Арешенкової (“Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту”) [1] та С. Романюк (“Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр”) [12].

Виклад основного матеріалу. У сучасній рекламі прямий вплив на цільову аудиторію (актуалізація й утримання об’єкта у свідомості адресатів, розширення знань про нього, формування та підтримка зацікавленості в об’єкті) не завжди є успішним. Тому все ефективнішим у рекламній комунікації стає прихований вплив на реципієнта. Механізмом прихованого впливу є маніпуляція. Дослідниця О. Руда вважає, що маніпуляція – “програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану задля забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання. Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти, майстерне нав’язування особистості намірів, які не збігаються з її власними бажаннями і потребами” [13, с. 48].

Стратегія маніпулятивного впливу, на переконання О. Македонової, ґрунтується на маніпуляції свідомістю і підсвідомістю адресата рекламного повідомлення й спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування. Апелюючи до емоційної сфери адресата, ця стратегія спрямована на створення позитивного ставлення адресата до рекламного повідомлення, отримання враження, що він повинен отримати насолоду від придбання предмету рекламування, а також від сприйняття повідомлення, в якому описується задоволення від використання товару чи послуги [9, с. 169–170].

У сучасному інтернет-просторі під час комунікації все частіше вдаються до різноманітних маніпулятивних стратегій, тактик та прийомів впливу на масову аудиторію. Емпіричну базу нашого дослідження склали 186 прикладів застосування прихованого впливу на адресата у рекламних текстах, дібраних методом суцільної вибірки з соціальної мережі “Facebook” за 2020–2022 рр. Відзначено, що для реалізації стратегії маніпулятивного впливу рекламодавці вдаються до різноманітних тактик.

Ціннісно орієнтована тактика спрямована на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів і їх асоціацію з рекламованим товаром чи послугою. Позаяк цінності впливають на свідомість людей і транслюються як певні стереотипи поведінки, то в рекламних текстах задля здійснення маніпулятивного впливу на адресата та встановлення контролю над його свідомістю активізують систему цінностей.

Однією з основних базових цінностей є *свобода*. Найчастіше це свобода вибору: *Дозвольте Вашій цікавості керувати Вами – шукайте, що справді запалює Вашу пристрасть. Обирайте Porsche Macan в наявності у “Порше Центр Київ Аеропорт”* [Facebook. Porsche Center Kyiv Airport. 20.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/porschecenterkyivairport>]; *Що дарувати? Даруй вибір! Купуй онлайн або в магазинах* [Facebook. Comfy. 24.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/comfy.ua>]; *Школа Майбутні – це свобода створювати свої правила* [Facebook. Майбутні. 12.08.2022. URL : <https://www.facebook.com/maibutni>]. У наведених рекламних повідомленнях адресанти, декларуючи свободу вибору чи свободу дій, відразу ж їх обмежують. Відбувається маніпуляція свідомістю споживача реклами: ніби надається повна свобода вибору й дій, а насправді відбувається приховане спонукання до придбання товару чи послуги.

Не менш важливою цінністю, до якої часто вдаються задля маніпулятивних впливів, є *безпека*. Пропагуючи цю цінність у рекламних текстах наголошується на якості і безпечності товару чи послуги, тим самим здійснюється прихований вплив на свідомість адресата, що придбаний товар позбавить його від небезпеки. До прикладу, реклама м'ясних виробів: *Смачна напівкопчена ковбаса “Краківська” від ТМ “Фарро” на 100 % складається з найякіснішої м'ясної сировини з додаванням духмяних спецій* [Facebook. ТМ “Фарро”. 03.01.2021. URL : <https://www.facebook.com/farro.ua>]. Пор. ще: *Залишайся вдома та готуй з нами! Ми підберемо найкращі рецепти для того, щоб провести цей карантин максимально смачно!* [Facebook. Грілекс. 05.04.2020. URL : <https://www.facebook.com/grillexia>]. Маніпуляцію на безпеці зустрічаємо і в рекламі засобів догляду за волоссям: *Шампунь ДЕРКОС містить запатентовану молекулу Амінексил, яка забезпечує пружність і еластичність волосся навколо коренів і дозволяє волоссю міцно закріпитися в шкірі голови* [Facebook. VICHY. 15.05.2020. URL : <https://m.facebook.com/VichyUkraine>]. У цій рекламі, щоб підтвердити якість та безпечність товару, рекламодавці вдалися до ще більшого переконання, вживаючи словосполучення *запатентована молекула*. Саме це буде додатковою перевагою при обранні товару з ряду подібних.

Варто відзначити, що для реалізації цінності “*безпека*” досить часто вдаються до характеристик товарів із семантикою екологічності: *Джерелія – це високоякісна продукція. Для виготовлення використовують тільки екологічно чисту та натуральну сировину* [Facebook. Jerelia. 18.01.2021. URL : <https://facebook.com/jerelia.kosm>]; *Нема чого приховувати. Обирай органічні сертифіковані продукти* [Facebook. Етнопродукт. 10.06.2021. URL : <https://www.facebook.com/EtnoProduktPrat/posts>].

Ще одна цінність, яку ми виокремили у досліджуваних рекламних текстах, – *відпочинок*, що є життєво важливою потребою людини, позаяк він захищає від перевтоми, покращує здоров'я, підтримує повноцінне життя. Пропагуючи цю цінність, споживачам реклами чи послуги пропонується відпочинок на природі, цікаві подорожі та розваги: *Час подорожувати. Час пакувати валізи на море. Плануй свій відпочинок вже зараз* [Facebook. Херсонщина туристична. 13.05.2020. URL : <https://www.facebook.com/visitkherson>]; *Час планувати відпустку, щоб гарненько відпочити усією родиною! Наш маєток досконало підійде для сімейного відпочинку, адже ми потурбувалися не лише про дорослих, а й про малюків!* [Facebook. Галерея Карпат. 08.05.2021. URL : <https://www.facebook.com/halereya.karpat/posts/>].

Цінність сім'я відтворюється у рекламних текстах завдяки введення образу щасливої сім'ї. Маніпулюючи цим образом рекламісти можуть вдаватися до зображення зв'язку між кількома поколіннями: *Щасливі діти – задоволені батьки! А як бути щасливим без функціональних меблів у дитячій кімнаті. У нас великий вибір меблів у дитячу! Пишіть нам зараз, приходьте до нас особисто!* [Facebook. Меблі Плюс. 14.04.2022. URL : <https://www.facebook.com/MebliPlusUzh> 14.04.2022]. Цінність сім'ї реалізується і через образ найріднішої людини – матері. До прикладу, реклама від Samsung: *Мама! Найдорожче слово у світі. До дня матері подаруй неймовірний інноваційний смартфон найдорожчій і найближчій людині – своїй мамі! Щоб вона могла фіксувати найщасливіші моменти у своєму житті на одну з найкращих фотокамер світу сьогодні – на Galaxy S20! Зроби її щасливою! Адже вона та людина, яка приділила шалено багато часу та енергії, щоб зробити тебе таким, яким ти є зараз* [Facebook. Samsung. 06.05.2020. URL : <https://www.facebook.com/SamsungUkraine>]. Оскільки для батьків найдорожчою і найбільшою цінністю є дитина, то її образом теж часто маніпулюють при рекламі товарів: *Нема світла і діти нудьгують? Щоб перечекати, вмикай улюблені мультики на проекторі The Freestyle. Портативний та компактний екран з усіма функціями Smart TV!* [Facebook. Samsung. 09.11.2022. URL : <https://m.facebook.com/SamsungUkraine/videos>]. Пор. ще рекламу додатка, що дозволяє поєднувати меню з різних ресторанів для доставки: *Родину, що приготувати на обід* [Facebook. Glovo. 19.07.2022. URL : <https://www.facebook.com/GlovoAppUA>].

Тактика трансакцентуації забезпечує формування позитивного настрою, немов передбачає перенесення акценту з купівлі рекламованого товару чи послуги на отримання приємних емоцій і відчуттів. Прикладом є реклама українського бренду домашнього текстилю: *Додайте в свій інтер'єр більше світла, кольору, легкості, щоб сповна насолодитись найяскравішою порою року!* [Facebook. INTERIOMANIA. 15.06.2020. URL : <https://www.facebook.com/INTERIOMANIA>], або реклама від Glovo: *Веземо те, що ти любиш* [Facebook. Glovo. 20.08.2022. URL : <https://www.facebook.com/GlovoAppUA>].

Лексичні одиниці, що позначають емоції, є асоціативно-емотивними. При маніпулюванні емоційним станом адресата акцент із бажання придбати рекламований товар зміщується на переживання різних емоційних станів. Трансакцентуація найчастіше переноситься на відчуття радості: *Здійснити мрію – це просто! Радійте разом з друзями своїми подарунками. У Новий рік – з новим Galaxy* [Facebook. Samsung. 18.12.2022. URL : <https://m.facebook.com/SamsungUkraine>]. Ця тактика дієва і при акцентуації на щасті. Наприклад, у рекламі весільного салону: *Один з найщасливіших моментів у весільній підготовці – коли наречена знаходить свою сукню мрії. Почни підготовку до свого весілля з @lilea_wedding за втіленням мрії в реальність* [Facebook. Весільний салон “Лілея”. 26.11.2022. URL : <https://www.facebook.com/Весільний-салон-Лілея-319694762222602>], або у рекламі відпочинкового комплексу в горах: *Щастя не за горами, щастя в горах...* [Facebook. Відпочинок на Закарпатті. В Полянні. 30.09.2022. URL : <https://facebook.com/vpolyani>]. Маніпулювання цим емоційним станом зустрічаємо і в рекламі від Comfy: *Щасливі години – години знижок! Лише сьогодні з 10:00 до 22:00* [Facebook. Comfy. 14.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/comfy.ua>] та шоколадної фабрики “Roshen”: *Щастя – це гарячий шоколад в холодний день* [Facebook. Шоколадна фабрика Roshen. 15.11.2021. URL : <https://www.facebook.com/roshencenter>].

В аналізованих рекламних текстах тактика трансакцентуації здійснюється і для забезпечення відчуття спокою. Наприклад, у рекламі банківських послуг: *Зберігайте спокій, якщо ви втратили картку – подзвоніть у банк та заблокуйте її* [Facebook. Visa. 23.10.2020. URL : <https://www.facebook.com/VisaUA>]. Варто відзначити, що з початку повномасштабного російського вторгнення на територію України (24 лютого 2022 р.) маніпулювання відчуттям спокою в українськомовних рекламних текстах не фіксується.

Позитивний настрій тактики трансакцентуації доповнюється акцентуванням комфорту. Саме на відчутті комфорту найчастіше наголошують у рекламі товарів для дому. До прикладу, реклама від студії меблів: *Класика – це завжди практично та затишно. А якщо виконати її у модних відтінках, то отримаємо ще одну стильну кухню* [Facebook. Di Portes. 19.04.2021. URL : <https://www.facebook.com/diportes.fasad>], або реклама ковдр у Comfy: *М'якесенькі, як хмаринка – це все про наші банні махро-*

ві рушники [Facebook. Comfy. 13.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/comfy.ua>], чи реклама від Samsung: *The Sero – телевізор, який підлаштується під твої настрої, контент та бачення. Відпочинок вдома завжди буде комфортним, незалежно від того, як ти лежиши* [Facebook. Samsung. 18.11.2022. URL : <https://m.facebook.com/SamsungUkraine/videos>]. До цього маніпулятивного прийому вдаються навіть при рекламуванні солодошців: *Кава у ліжку стане ще приємнішою, якщо додати шоколад від Roshen.. Чудовий настрій гарантовано на весь день* [Facebook. Roshen Тернопіль. 07.09.2020. URL : <https://www.facebook.com/RoshenTer>].

Досить часто зустрічаються рекламні тексти з маніпулятивним прийомом надання допомоги: *Врятуємо твої домашній затишок* [Facebook. Clovo. 11.08.2022. URL : <https://www.facebook.com/GlovoAppUA>]; *Втомилися від акробатичної зйомки? Ефектні ракурси без зусиль. Samsung Galaxy Flip4. Омріяна гнучкість* [Facebook. Samsung. 17.11.2022. URL : <https://m.facebook.com/SamsungUkraine/videos>]. Ця допомога пропонується у різних сферах. До прикладу, у ландшафтних роботах: *Ландшафтний дизайн – це мистецтво створення унікальної і функціональної території. Планування садової ділянки вимагає певних знань і умінь. Врахувати всі нюанси і уникнути помилок допоможе якісний проект. Ми допоможемо втілити Ваші мрії і бажання в реальність* [Facebook. Ландшафт Чернівці. 02.03.2020. URL : <https://www.facebook.com/landshaftchernivtsiSadovieReshenia>]. Або ж навіть у вихованні та догляді за дитиною: *Наша нова колекція. Ми допоможемо вашій малечі залишатися стильними* [Facebook. Original Marines Ужгород. 24.03.2020. URL : <https://facebook.com/originalmarines.uzhgorod>].

Тактика трансакцентуації здійснюється і через маніпулятивний прийом – відсутність перешкод. Цікавою щодо цього є реклама контактних лінз: *Гарний зір на будь-якій відстані* [Facebook. Alcon. 22.11.2021. URL : <https://www.facebook.com/Alcon.ua>]. Пор. ще: *Хочете, щоб відеодзвінки не зв'язували руки? Привіт, Google Meet у режимі Flex. Присмних зустрічей* [Facebook. Samsung. 15.11.2022. URL : <https://m.facebook.com/SamsungUkraine/videos>].

Ще однією тактикою, до якої вдають під час прихованого впливу на реципієнта, є *тактика маскування*, що полягає у створенні такої позиції адресанта в рекламному повідомленні, яка дозволить йому відігравати різні ролі з метою переведення спілкування з адресатом у площину особистої комунікації. Маскування дозволяє здійснювати прихований вплив шляхом програвання різних ролей, що реалізуються як лінгвальними, так і паралінгвальними засобами. У рекламних текстах аналізованої соціальної мережі ми виокремили кілька основних позицій маскування.

Позиція наставника вимагає від автора повідомлення брати на себе роль професіонала і виступати у якості відомого експерта, що гарантує позитивний результат від використання рекламованого товару чи послуги. Під час реалізації цієї позиції найчастіше можемо зустріти конкретизацію імені та прізвища фахівця: *Ось-ось вимкнуть світло, а ви не знаєте, що приготувати? Бренд-шеф МХП Алекс Юсупов ділиться рецептами швидких та смачних страв з “Наша Ряба”* [Facebook. Наша Ряба. 14.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba>]. Інколи експерт виступає узагальненим образом без детальної ідентифікації (привернення уваги до продажу генераторів): *Фантастична новина! Українські вчені розробили генератор, який підживлюється енергією сварок у соцмережах* [Facebook. Comfy. 25.12.2022. URL : <https://www.facebook.com/comfy.ua>]; *Наша величезна команда професіоналів щоденно працює для того, щоб на ваших столах завжди була корисна та смачна м'ясна продукція!* [Facebook. ТМ “Фарро”. 12.09.2020. URL : <https://www.facebook.com/farro.ua>]. Пор. ще: *Тому це раз нагадуємо, не ризикуйте своїми речами, краще довірте їх спеціалістам* [Facebook. Хімчистка UNMOMENTO. 16.07.2021. URL : <https://www.facebook.com/momento.un>]; *Хочете придбати авто, але не розбираєтесь у ньому? Вам допоможе наш АВТОЕКСПЕРТ* [Facebook. AutoMarket. 09.07.2020. URL : <https://www.facebook.com/AutoMarket.lviv>]; *Готуйте як шеф. Творіть як шеф. Не стримуйте себе* [Facebook. Сільпо. 03.08.2022. URL : <https://www.facebook.com/silpo/03.08.2022>].

Позиція співрозмовника полягає в тому, що адресант поділяє інтереси адресата, при цьому встановлює атмосферу невимушеного спілкування і звертається до нього безпосередньо. Така по-

зиція передбачає індивідуальне звернення до кожного, тому використовується особовий займенник *ти* або *ви* для створення ілюзії невимушеного спілкування. Цікаво зреалізована ця позиція у рекламі від Comfy: *А в тебе є думки що це?* [Facebook. Comfy. 18.10.2022. URL : <https://www.facebook.com/comfy.ua>]. У ролі співрозмовника як досить близької людини може використовуватись і сам рекламований продукт: *Sushibig-fish із задоволенням складе вам компанію на вечір* [Facebook. Sushibig-fish. 26.04.2020. URL : <https://www.facebook.com/Sushibigfishlvov/posts>]. Автор рекламного тексту маніпулює почуттями адресата і пропонує рекламований продукт як щось дуже близьке, з яким кожен радо проведе вечір.

Позиція радника полягає у наданні дружньої поради. При цьому адресант намагається донести свою думку щодо придбання товару чи послуги, вказуючи на його переваги, позитивні якості. До прикладу, реклама від Oriflame: *Складаєш список покупок? Тоді допиши ще одну – туш з ефектом котячих очей THE ONE Tremendous. Виразний погляд супердовгих та об'ємних вій зі щіточкою "нісковий годинник" та двома типами фібри. Одна з яких легко охоплює вій, а інша робить екстремальний об'єм та потовщує* [Facebook. Oriflame. 17.02.2020. URL : <https://m.facebook.com/oriflame.ukraine>]. Як переконуємось із тексту рекламного повідомлення, адресант виступає у ролі радника і пропонує додати до списку закупок рекламований товар, при цьому детально описує його позитивні характеристики і переваги. Аналогічна позиція відтворена у наступних рекламах: *Маємо дві поради, як боротися з тривожністю та поганим настроєм: 1. Донатити на ЗСУ. 2. Ласувати пончиками з начинками від "Крафтяр"* [Facebook. Сільпо. 12.07.2022. URL : <https://www.facebook.com/silpo>]; *Comfy приготував для тебе невеличкий топчик хороших моделей м'ясорубок! Надійні, функціональні та дуже зручні* [Facebook. Comfy. 03.11.2022. URL : <https://m.facebook.com/comfy.ua>]; *Наполеонівські плани? Не дайте голоду їх зруйнувати! Нехай 2CRACK завжди будуть під рукою! Хрусткі крекери, наповнені ніжною горіховою начинкою, зарядять ще на мільйон супер-важливих справ тебе і твоїх друзів* [Facebook. Roshen Тернопіль. 03.02.2020. URL : <https://www.facebook.com/RoshenTer>]. Позицією радника часто маніпулюють при рекламуванні різних послуг: *Мудрі гори поганого не порадять! Друзі, більшість гірськолижного вбрання вироблено з мембранної тканини. Її категорично забороняється прати чи прасувати самостійно тому, що дуже легко пошкодити. Краще збирайте ваші костюми та несіть на професійне чищення до UNMOMENTO* [Facebook. Хімчистка UNMOMENTO. 10.02.2022. URL : <https://www.facebook.com/momento.un>]. Як бачимо, після поради подбати про свої речі застосовано прийом маніпуляції, оскільки увага акцентується на рекламі послуги професійного чищення одягу. Це ж спостерігаємо і в рекламі будівельної компанії: *Хочеш власний будинок, але не знаєш з чого розпочати? Ми готові бути тими, хто розкаже тобі усе про будівництво. А ти вже був на нашому сайті?* [Facebook. Дім дом. 19.08.2022. URL : <https://www.facebook.com/dimdom.lviv>].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вагома роль у функціонуванні сучасного суспільства належить рекламній комунікації, яка постійно оновлює та розширює інструменти свого впливу на адресата. Завдяки соціальним мережам відбувається ефективніше просування різних товарів і послуг, охоплюється ширша споживча аудиторія. Задля спонукання до конкретної дії (придбання товару чи послуги) все частіше застосовують стратегію маніпулятивного впливу. З'ясовано, що у рекламних текстах соціальної мережі "Facebook" для реалізації цієї стратегії рекламодавці вдаються до різноманітних тактик та прийомів. Найпоширенішою з них є тактика трансакцентуації, яка полягає у формуванні позитивного настрою через перенесення акценту з купівлі рекламowanego товару чи послуги на отримання приємних емоцій і відчуттів. Трансакцентуація найчастіше переноситься на відчуття радості, щастя, комфорту, спокою, допомоги, відсутності перешкод. Використовується також ціннісно орієнтована тактика, яка спрямована на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів і їх асоціацію з рекламowanym товаром чи послугою. В аналізованих рекламних текстах найчастіше маніпулюють такими базовими цінностями: свобода, безпека, відпочинок, сім'я. Менш поширеною є тактика маскування – створення у рекламному

повідомленні такої позиції адресанта, яка дозволяє відігравати різні ролі з метою переведення спілкування у площину особистої комунікації (позиція наставника, співрозмовника, радника).

Подальші наукові пошуки можна спрямувати на дослідження інших комунікативних стратегій для можливості виявлення особливостей їх реалізації у різних типах рекламних повідомлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія]. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Джиґа Т. Методи та технології впливу політичної реклами: на прикладі передвиборної кампанії : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2003. 21 с.
3. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. К., 2005. 32 с.
4. Карпчук Н. Маніпулятивні технології в рекламі // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Прагмалінгвістика. 2009. № 11. С. 118–121.
5. Киричук Л. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі // Наукові записки національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 26. С. 126–127. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_40 (дата звернення: 15.10.2022).
6. Кудрявцева Л., Дядечко Л., Дорофеєва О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. Кудрявцева, Л. Дядечко, О. Дорофеєва // Мовознавство. 2005. № 1. С. 59–66.
7. Кутуза Н. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. 2007. Т. 20. № 3. С. 439–444.
8. Лойко В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ // Вісник Житомирського державного університету. 2011. № 57. С. 179–181.
9. Македонова О. П. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
10. Остроушко О. Політична реклама: маніпуляція масовою свідомістю // Актуальні проблеми філології і методики викладання мов. Кривий Ріг, 2005. С. 145–156.
11. Пустовіт Т., Крещенко М. Мовні засоби здійснення прихованого впливу у політичній рекламі // Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ, 13–15 березня 2019 р.) : зб. доп. Вінниця : ВНТУ, 2019. С. 173–175.
12. Романюк С. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 20 с.
13. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія / НАН України, Інститут української мови. К., 2012. 232 с.
14. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ // Вісник національного університету "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. 2011. № 694. URL : <http://vlp.com.ua/node/6319> (дата звернення: 12.11.2022).
15. Сотников А. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: "Філологічні науки". Мовознавство. Т. 2. № 5. 2016. С. 104–107.
16. Тепла О. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання // Studia Linguistica. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
17. Facebook. URL : <https://uk-ua.facebook.com> (дата звернення: 10.01.2020 – 30.12.2022).

REFERENCES

1. Areshenkova O. (2018). Komunikatyvno-pragmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu: monoghrafija. Kryvyi Rih : FOP Marynchenko S. V. 176 p. [in Ukrainian].
2. Dzhygha T. (2003). Metody ta tekhnologhiji vplyvu politychnoji reklamy: na prykladi peredyvornoji kampaniji : avtoref. dys. ... kand. polit. nauk. Kyiv. nac. un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv. 21 p. [in Ukrainian].
3. Zirka V. (2005). Movna paradyghma manipuljatyvnoji ghry v reklami : avtoref. dys. ... d-ra filol. nauk; In-t movoznavstva im. O. O. Potebni NAN Ukrajinu. Kyiv. 32 p. [in Ukrainian].
4. Karpchuk N. (2009). Manipuljatyvni tekhnologhiji v reklami. Naukovyj visnyk Volynskogho nacionalj-nogho universytetu im. Lesi Ukrajinu. Serija: Filologhichni nauky. Praghmalinhvistyka. No. 11. P. 118–121 [in Ukrainian].

5. Kyrychuk L. (2012). Manipuljatyvnyj potencial implicitnoji ocinky v reklamii. Naukovi zapysky nacional'nogho universytetu "Ostrozjka akademija". Ser.: Filologichna. No. 26. P. 126–127. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuof_2012_26_40 (data zvernennja: 15.10.2022) [in Ukrainian].
6. Kudrjavceva L., Djadechko L., Dorofejeva O. (2005). Suchasni aspekty doslidzhennja mas-medijnogho dyskursu: ekspresija – vplyv – manipuljacija. *Movoznavstvo*. No. 1. P. 59–66 [in Ukrainian].
7. Kutuzja N. (2007). Ghipnotychni tekhniki v reklamnomu dyskursi. *Uchenye zapysky Tavrycheskogho nacional'nogho unyversyteta ym. V. Y. Vernadskogho*. Seryja: Fylologhyja. T. 20. No. 3. P. 439–444 [in Ukrainian].
8. Lojko V. (2011). Do pytannja manipuljaciji suspiljnoju svidomistju u politychnomu dyskursi ZMI. *Visnyk Zhytomyrskogho derzhavnogho universytetu*. No. 57. P. 179–181 [in Ukrainian].
9. Makjedonova O. P. (2017). Linghvosylystychna orghanizacija ta praghmatychni funkcionuvannja anghlijskomovnogho reklamnogho tekstu : dys. ... kand. filol. nauk. Zaporizhzhja. 229 p. [in Ukrainian].
10. Ostroushko O. (2005). Politychna reklama: manipuljacija masovoju svidomistju. Aktualjni problemy filologhiji i metodyky vykladannja mov. *Kryvyi Rih*. P. 145–156 [in Ukrainian].
11. Pustovit T., Kreshhenko M. (2019). Movni zasoby zdijsnennja prykhovanogho vplyvu u politychnij reklamii. *Materialy XLVIII naukovy-tekhnichnoji konferenciji pidrozdiliv Vinnyckogho nacional'nogho tekhnichnogho universytetu : zbirnyk dopovidej*. Vinnytsia : VNTU. P. 173–175 [in Ukrainian].
12. Romanjuk S. (2013). Zasoby realizaciji movlennjevogho vplyvu v amerykansjkij komercijnij zhurnalnij reklamii 1925–2010 rr. : avtoref. dys. ... kand. filol. Nauk ; Kharkiv. nac. un-t im. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].
13. Ruda O. (2012). Movne pytannja jak ob'jekt manipuljatyvnykh strategij u suchasnomu ukrajinskomu politychnomu dyskursi : monohrafija; NAN Ukrajinu, Instytut ukrajinskoji movy. Kyiv. 2012. 232 p. [in Ukrainian].
14. Stasula N. (2011). Elektronni zasoby vyjavlennja verbal'noji manipuljaciji v ZMI. *Visnyk nacional'nogho universytetu "Ljvivs'jka politekhnika"* : zb. nauk. Pracj. No. 694. URL : <http://vlp.com.ua/node/6319> (data zvernennja: 12.11.2022) [in Ukrainian].
15. Sotnykov A. (2016). Manipuljatyvnyj vplyv u suchasnomu media-dyskursi. *Naukovyj visnyk DDPU imeni I. Franka*. Serija: "Filologhichni nauky". *Movoznavstvo*. T. 2. No. 5. P. 104–107 [in Ukrainian].
16. Tepla O. (2011). Praghmonimy jak zasoby movnogho manipuljuvannja. *Studia Linguistica*. No. 5. P. 274–278 [in Ukrainian].
17. Facebook. URL : <https://uk-ua.facebook.com> (data zvernennja: 10.01.2020 – 30.12.2022).

Hanna Hetsko

THE HIDDEN INFLUENCE ON THE RECIPIENT IN ADVERTISING OF THE SOCIAL NETWORK "FACEBOOK"

The development of the information society has an impact not only on the quality of life of people, but also on the formation of new communication links. The rapid penetration of information technology into different areas of our lives has contributed to the global spread of the Internet, in which social networks are actively used for communication. For advertisers, social networks provide unique opportunities for rapid dissemination of information and direct contact with consumers. The specifics of advertising communication are not only informing the recipient about goods or services, but also influencing him/her through various means.

The article raises the problem of discourse of social networks, where various manipulative strategies, tactics and techniques of influence are used when communicating in virtual space. Attention is focused on communicative and pragmatic techniques of manipulative influence on the consciousness of consumers in Ukrainian-language advertising texts of the social network "Facebook".

It is noted that in order to implement the strategy of manipulative influence, advertisers resort to various tactics. The most common of them is the transaccentuation tactic, which consists in forming a positive mood through shifting the emphasis from buying the advertised product or service to receiving pleasant emotions and sensations. Transaccentuation is most often transferred to a feeling of joy, happiness, comfort, peace, help, the absence of obstacles. A value-oriented tactic is also used, which is aimed at activating positive value guidelines in the mind of the addressee and their association with the advertised product or service. In analyzed advertising texts, the following basic values are most often manipulated: freedom, security, rest, family. Less common is the tactic of masking – the creation in an advertising message of such a position of the addressee, which allows you to play different roles in order to transfer communication with the addressee to the plane of personal communication (position of the mentor, interlocutor, adviser).

Key words: hidden influence, manipulation, strategy, tactics, technique, advertising, social network, "Facebook".