

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-96>

УДК 81.161.2

Климентова О.В., Цвіркун Т.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ТА НЕЛІНГВАЛЬНИХ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ-ПРОГРАМ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню лінгвальних та нелінгвальних психотехнологій у рекламі телевізійних шоу на українському каналі «СТБ». Матеріалом для аналізу слугувала реклама шоу «Я соромлюсь свого тіла», що науково осмислюється як вияв медійної стратегії, набору тактик й інструментів досягнення комунікативних цілей. Нелінгвальні психотехнології проаналізовано з погляду використання візуальних зображень та кольорової гами, лінгвальні психотехнології проаналізовано як маркери медіастратегій, відповідних тактик та одиниць сугестивного впливу в рекламі. Особливу увагу приділено ефектам латентного впливу на глядачів шоу. Виявлено механізм, який дає змогу в рекламній репрезентації забезпечити терапевтичний характер впливу, формувати цільову аудиторію попри те, що автори шоу апелюють до дуже проблемних і дискомфортних станів людини й антиестетичного відеоряду.

Ключові слова: реклама, сугестивний вплив, лінгвальні та нелінгвальні психотехнології, стратегія, тактика, прийом.

Klymentova Olena, Tsvirkun Tetiana

Taras Shevchenko National University of Kyiv

USE OF LINGUAL AND NONLINGUAL PSYCHOTECHNOLOGIES IN ADVERTISING OF UKRAINIAN TELEVISION SHOWS

Summary. The article is devoted to the study of lingual and non-lingual psychotechnologies in the advertising of television shows on the Ukrainian channel «STB». The research is conditioned of study of advertising on Ukrainian television shows, including the effects of the use of verbal and nonverbal psychotechnologies to low. The most important feature of psychotechnology in the media is the hidden influence on the behavior of the recipient and its change according to the commercial objectives of advertisers. The material for the analysis was the advertising of the show «I'm ashamed of my body», which is scientifically understood as a manifestation of media strategy, a set of tactics and tools to achieve communicative goals. The study of non-linguistic factors is based on the analysis of visual images and colors, lingual constructs of text messages are analyzed as markers of media strategies, appropriate tactics and units of suggestive influence in advertising. It was found that the color scheme and visual range of advertising shows demonstrate on a subconscious level the activation of various emotions. Particular attention is paid to the latent effects of influence on viewers of the show. A mechanism has been identified that allows the advertising representation to ensure the therapeutic nature of the impact, to form the target audience, despite the fact that the authors of the show appeal to very problematic and uncomfortable human conditions and anti-aesthetic video. It is concluded that creative combinations of linguistic and non-linguistic components of influential technologies, which involve colors, visual images, archetypal associations, verbal constructs, font specifics, background details, text composition, emotional correlations, etc., allow to transformate negative influential aspects of the advertising message into positive connotations. The analysis of the advertising of the show «I am ashamed of my body» made it possible to reveal the communicative specificity of the media representation of programs that correlate with the idea of the audience's attractiveness of anti-aesthetic information.

Keywords: advertising, suggestive influence, lingual and nonlingual psychotechnologies, strategy, tactics, reception.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток технологій рекламної комунікації, конкуренція рекламодавців і постійне урізноманітнення інструментів впливу на адресатів реклами породжують нове поле медіадосліджень, метою яких є наукове обґрунтування вимог до психоекологічної рекламної медіакommunікації в її чисельних різновидах. Із позицій наукового осмислення реклама українських телевізійних шоу є маловивченою, зокрема й щодо ефектів використання вербальних та невербальних психотехнологій. З огляду на те що у порівнянні з іншими медійними жанрами кількість різноманітних шоу-програм зростає, проблема рекламного стимулювання їх глядацької аудиторії набуває актуальності, потребує розв'язання у мультидисциплінарній площині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню різноманітних аспектів рекламної ко-

мунікації присвятили праці численні вітчизняні та зарубіжні науковці (Горячев О., Кафтанджиев Х., Климентова О., Компанцева Л., Кутуза Н., Слухай Н. тощо). Проте регулярне оновлення впливових психотехнологій потребує постійного моніторингу з боку фахівців та поглиблення знань про комунікативну специфіку різних дискурсів, зокрема й щодо їх вербального й невербального втілення.

Мета статті – дослідити впливовий потенціал реклами шоу-програм на українському телеканалі «СТБ».

Актуальність роботи зумовлюється тим, що українська реклама залишається слабо осмисленою щодо прагматичного використання вербальних та невербальних складників, а також щодо осмислення загалом рекламних концепцій сучасних телевізійних шоу.

Об'єктом дослідження є складники рекламних медійних психотехнологій, які задіяні

у комплексних впливових ефектах креолізованих текстів. При цьому, вивчення нелінгвальних чинників ґрунтується на аналізі візуальних зображень та кольорової гами, натомість лінгвальні конструкції текстових повідомлень аналізуються як маркери медіастратегій, відповідних тактик та одиниці сугестивного впливу в рекламі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Зазначимо, що психотехнологія насамперед трактується як «застосування певних психологічних методів на основі результатів досліджень із метою вирішення практичних завдань у наданні психологічної допомоги (наприклад, психологічного зростання особистості чи зміни її поведінки)» [18]. Це визначає терапевтичну цінність психотехнологій.

Психотехнології також визнаються ефективними як способи і методи впливу на психіку людини з метою підвищення ефективності її діяльності [14, с. 249]. Водночас у межах наукового вивчення комунікативної специфіки в медійній взаємодії найважливішим є їх прихований вплив на поведінку реципієнта та її зміну відповідно до комерційних цілей рекламодавців. У цьому є принципова відмінність між підходами. Якщо для психолога оцінка ефективності застосування психотехнології вимірюється проявами здоров'я реципієнта, то для рекламіста вона формується переважно комерційними показниками. Такий амбівалентний характер застосування психологічно орієнтованих технологій у комунікативній взаємодії у ЗМІ об'єктивує потребу у їхньому глибокому вивченні й міждисциплінарному осмисленні з боку представників різних наук гуманітарного профілю.

Дослідники неодноразово вказували на те, що візуальні зображення відіграють важливу роль у комплексних впливових ефектах. Відомо, що колір може привертати увагу або ж відштовхувати, вселяти почуття спокою і гармонізувати людину або ж навпаки – посилити дисбаланс, підвищити відчуття тривоги тощо. Важливо те, що кольори звертаються до почуттів людини, а не до логіки, вони здійснюють вплив на психоінтелектуальний стан людини. Колір взаємодіє з нашими емоціями, загалом із нашим станом.

Психологами доведений той факт, що 80% кольору і світла сприймаються нервовою системою і тільки 20% – зором. Між сприйняттям кольорів реклами та комплексним сприйняттям інформації рекламного повідомлення існує залежність, оскільки кожний колір викликає підсвідомі асоціації [16]. Рекламисти працюють із непомітними для звичайної людини рівнями функціонування людського організму, якими людина не керує, але відчуває у вигляді певних станів: активності, тривоги, напруги, спокою та інші, що, у свою чергу, стимулюють людські бажання – або наблизитися, асоціюватися з рекламованим товаром чи, навпаки, дисоціюватися. Такі бажання вже безпосередньо впливають на поведінкову модель реципієнта: якщо має місце позитивна асоціація, емоція, то з'являється бажання купити. Так само у разі дисоціативної реакції (негативної емоції) – адресат підсвідомо дистанціюється. У рекламному повідомленні активаторами цих ефектів можуть бути як візуальні зображення, так і вербальні складники.

«Я соромлюсь свого тіла» – телевізійне медичне шоу на каналі «СТБ», що є українською версією популярного британського шоу «Embarrassing Bodies». У програмі команда висококваліфікованих лікарів знаходить людей із серйозними хворобами тіла й починає їхнє лікування. Хворобливі вияви, що потрапляють в об'єктиви камер, виходять далеко за межі естетичних стандартів, звичних для аудиторії глядачів. Відомо, що рефлекторна реакція людини на відразливі запахи чи видовища спричиняє бажання дистанціюватися, захиститися від негативу. Наразі згадане шоу, наповнене відразливим візуальним матеріалом, має доволі високі глядацькі рейтинги.

Аналіз **нелінгвальних** компонентів (рис. 1) почнемо з аналізу кольорової гами рекламної заставки цього шоу, яка дає змогу переконатися, що завдяки кольору чиниться вплив на свідоме та несвідоме реципієнта. Основне навантаження перебирає на себе червоний колір, який захоплює увагу реципієнта, контрастуючи з білосірим загальним тлом.



Рис. 1. Реклама шоу-програми

Апелюючи до клінічних досліджень впливу кольорів на людину, Б.А.Базима виокремлює такі психофізіологічні характеристики червоного кольору: активування всіх функцій організму, червоний колір навіть здатен підвищити артеріальний тиск та прискорити ритм дихання, а потім викликати асоціації із теплотою, активністю, енергетичністю [3]. Зазначається також, що червоний колір чинить стимулювальну дію на мозок, оскільки він є символом небезпеки і заборони, відбиває діяльнісний настрій [13], виражає активні емоційні переживання людини і тому націлений саме на активність, налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок [2].

Використання червоного кольору в текстових складниках, які зумовлюють мотиваційну семантику рекламного повідомлення, є глибоко вмотивованим. На наше переконання, червоний колір бере участь, як мінімум, у двох ефектах: посилює мотивацію звернутися до лікарів (тобто, впливає на поведінкову активність) у пошуках вирішення власних проблем, які змушують реципієнта соромитися самого себе й живлять ці проблеми; а також сприяє запам'ятовуванню назви шоу-про-

грами, оскільки захоплює увагу адресата повідомлення (мнемічний ефект).

Важливий вплив чиниться і шляхом використання маркерів милосердя: білі медичні халати, зображення медичних працівників, предмети професійної діяльності, інтер'єр лікарні тощо [11]. Усе це налаштовує на довіру до кваліфікації та досвіду лікарів.

Щодо специфіки візуального впливу, Л.В. Лебедева наголошує на тому, що використання в рекламі різних архетипів, які втілюються в зображеннях, здатне глибоко проникати в психіку людини й робити такі образи підсвідомо привабливими [10, с. 68]. Зокрема, зазначається, що лікар в рекламі може виступати архетипом мудреця, тобто персоніфікувати собою життєву мудрість та зрілість. Головною метою мудреця є відкриття істини та надання інформації тим, хто її потребує [10, с. 70]. Звернімо увагу й на те, що в слов'янській ментальності *лікар, цілитель, знахар, відун* – це лексеми, що містять спільний семантичний компонент *знати* [7, с. 250].

Отже, аналіз виявив, що кольорова гама й візуальний ряд реклами шоу спрямовані на підсвідому активацію емоції довіри до інформації й забезпечують утілення асоціативних медіа-стратегій.

Водночас, зазначимо, що, на нашу думку, тут використано елітарну медіастратегію. Аналізована реклама спрямована на обмежену цільову аудиторію – людей, які страждають від рідкісних хвороб. Елітарність стратегії також зумовлена тематичною специфікою програми. З іншого боку, зазначимо, що сюжети шоу будуються навколо унікальних випадків, коли антиестетика візуального ряду вражає глядача. Основним інструментом емоційного впливу виступає відраза, шок, жах від побаченого. Такий підхід до добору матеріалу формує, умовно кажучи, «ефект кунсткамери», куди йдуть як у музей жаків і дивовижних відхилень від норми. Попри те що адресат цього шоу здається чітко окресленим, як комунікативна одиниця він динамічно змінюється й розширюється за рахунок стимулювання у глядачів сильних негативних емоційних переживань, коли жахливе набуває притягальності. У такий спосіб елітарна стратегія шоу трансформується в потенційно егалітарну. Але ця динаміка реалізується не рекламною репрезентацією, а власне характером сюжетів шоу.

В аналізі візуальних складників реклами варто наголосити й на участі червоного кольору в оптимізаційних тактиках комунікативної взаємодії. Згідно з типологією О. Горячева, у цій рекламі втілюється тактика активізації вимушеної уваги за рахунок психологічного подразника (яскравого червоного кольору). Також має місце технічне виділення частини повідомлення з інформаційного тла, що досягається грою шрифтами в написі «*Я соромлюся свого тіла*», де «*Я*» та «*ТІЛА*» має збільшений шрифт, а відтак здатне акцентувати увагу реципієнта саме на цих стимулах.

Окрім того, відбувається активізація й вимушеної уваги завдяки формальній привабливості повідомлення: гармонія кольорів, графічна організація тексту, що спричиняють вже не рефлекторну функцію, а естетичну реакцію. Ці психологічні «мішені» зумовлюють позитивний

вплив на сприйняття реципієнтом рекламного повідомлення [6, с. 96].

Візьмемо до уваги й те, що використання червоного кольору не тільки у лінгвальних складниках, а й у логотипі програми забезпечує мнемічний ефект щодо назви шоу.

Лінгвальні складники реклами активно взаємодіють із проаналізованими вище нелінгвальними чинниками впливу. Зокрема, тактика фіксації уваги на повідомленні забезпечується текстовою репрезентацією потенційно корисної інформації. Активація емоції інтересу досягається стимулюванням когнітивної активності й апеляцією до природних дослідницьких інстинктів людини, коли задовольняються не актуальні потреби в конкретній інформації, але в інформації, що потенційно може бути корисною адресату [6, с. 102].

Ключовим інструментом вербального впливу є емотив-перформатив *соромлюся*. Його генералізована семантика може безмежно поширюватися на будь-які тілесно дискомфортні для людини ситуації комунікативної взаємодії. У межах індивідуальної картини світу кожний реципієнт може створювати своє суб'єктивне семантичне наповнення слова й власні ланцюги асоціативних значень. Як емотив слово задіяне у тактиці провокації емоційної реакції, коли емоція розпізнається. Натомість перформативна природа цього дієслова впливає через апеляцію до суб'єктивних дискомфортних станів й активує їх.

Як зазначає О. Горячев [6, с. 117], емоції (особливо сильні) пригнічують нашу здатність до раціонального мислення. Отже, коли є потреба зменшити критичне сприйняття і посилити емоційне сприйняття інформації, в текст повідомлення вводять такі «емоційні тригери», що вмикають травмувальний емоційний досвід. Реакція адресата стає емоційною, а не раціональною.

У «Словнику української мови» подано таке тлумачення слова *соромлюся*: 1. Відчувати сором, 2. Відчувати незручність перед ким-небудь; почувати себе ніяково, виявляти сором'язливість; не наважуватися, не наслідуватися зробити що-небудь через сором'язливість [1], тобто семантика слова містить негативну конотацію, що, зокрема, в поведінкових моделях акцентується й супровідною негативною емоцією.

Варто відзначити й використання дієслова зі зворотною часткою – *ся* (оскільки в українській мові є й дієслово «соромити»), вжите на означення процесу, спрямованого на виконавця цієї дії.

«*Соромлюся*» – перформатив із процесуальним значенням, ужитий в особовій формі недоконаного виду, коли семантичний компонент вказує на повторювану, багаторазову, незавершену дію, пов'язану з дискомфортними відчуттями суб'єкта дії. Граматична основа *я соромлюся* вказує на те, що суб'єкт дії та її об'єкт накладаються, адже *я* й *-ся* асоційовані спільним вектором дії. У цьому прийомі реалізується техніка програмувального впливу на поведінку шляхом інтимізації комунікативної ситуації, коли потрібний сугестору фрейм інтенсивно активується (див. Желтухина 2007, Слухай 2012). Водночас ситуативний фрейм розгортається в семантичному полі переважно двох слів: від *соромлюся* до *прийди*. Тобто, вербалізується умова і пропонується

дія, як позбутися дискомфортного відчуття. Це поведінкова модель, яку суб'єкт впливу демонструє на власному прикладі. Посутньо, в такий спосіб імпліцитно формується механізм позитивного зворотного зв'язку з реципієнтом, якому дається посил: «*Ти не один*».

Також за участі цих одиниць впливу втілюється й тактика управління послідовністю сприйняття елементів тексту, що полягає в зручній композиційній організації за рахунок виділення тексту.

Згідно з підходами О. Горячева, у цій рекламі використано також тактику прямого імперативного впливу [6, с. 124] на процес прийняття рішення. Вона втілюється за допомогою вербалізатора «*прийди*» – імператив у сильній позиції, що спонукає реципієнтів до активності, негайної дії в ситуації прямого контакту. Звертання на «*ти*» посилює ефект діалогічності, маркує комунікативний стиль неофіційністю, навіть певною інтимністю, і також підштовхує реципієнта до здійснення потрібної замовнику реклами дії [8, с. 15]. Дослідники зауважують, що визначальними ознаками дієслів доконаного виду є вербалізація результату дії, вказівка на її цілісність і кінцевість [5, с. 98], а відтак забезпечується неодмінне виконання та здійснення дії. Тобто, з позицій цілей впливової комунікації за участі подібних вербалізаторів можна досягати ефекту мобілізації реципієнта. Що, на нашу думку, можемо спостерегти в аналізованому прикладі.

Можна взяти до уваги й міркування А. Брумана, згідно з критеріями якого тут також утілено стратегію підсилення тону, результатом якої є характерна для рекламних текстів гіперболізація оцінки [4]. Цей аспект утілено, на нашу думку, за допомогою вербалізатора «*за порадою експертів*». Як відомо, слово «*експерт*» тлумачиться як фахівець, професіонал, авторитет у певній сфері. Отже, це людина, якій варто довіряти і до якої треба дослухатись, бо вона знає свою справу.

Аналіз вербальних складників креолізованого рекламного тексту дав змогу виявити, що семантичний простір рекламного повідомлення сегментується за принципом різнополюсних зон – проблемної (своєрідний –) і комфортної (своєрідний +). Таке сегментування забезпечують і семантичні конотації вербальних складників реклами. Але вербальний семантичний позитив підкріплюється візуальними символами (фігури лікарів, їхня гендерна привабливість, маркери фаховості), що дає змогу досягти ефекту семантичного резонансу [9, с. 345].

Варто відзначити, що певний семантичний компонент може наділятися впливовою дією за рахунок того, що він у текстовій репрезентації посилюється системною асоціативністю, яка дозволяє через одиницю одного текстового рівня активувати чисельні зв'язки з одиницями усіх рівнів текстової герменевтики й формувати ефекти впливової дії. Тобто, певний смисл, що подається на певний канал отримання інформації, можна штучно посилити шляхом семантичного повтору (використання смислових асоціатів) через інші канали отримання інформації. Цей прийом дає змогу посилити бажаний смисл і латентно наділити його впливовою дією. В аналізованій рекламі резонансна взаємодія позитивно марко-

ваних лінгвальних і нелінгвальних складників креолізованого тексту забезпечує терапевтичний характер дії реклами, коли позитивно марковані компоненти повідомлення поглинають негативні марковані.

Окрім проаналізованої вище реклами, що репрезентується ще однією рекламною версією (рис. 2). У цій рекламі переважає блакитний колір (зображення лікарів у блакитному одязі та загальний фон). Вважається, що блакитний колір здатен розслабити людину, заспокоїти та зняти тривожні передчуття [2], що пояснює його використання в цій рекламі. Також йому приписується здатність викликати відчуття свіжості, легкості [2].



Рис. 2. Реклама шоу-програми

Психологи відзначають, що синій колір налаштовує на пробудження внутрішньої сили й відчуття гармонії [13]. Синій колір здатний уповільнити серцеву активність, діє заспокійливо [13], здатний заворожити думки і змусити відчуття зв'язок із вічністю [2]. Також синій колір допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу [2]. Отже, аналіз кольорового тла реклами дає змогу дійти висновку, що використання блакитно-синьої гама спрямоване на послаблення рівня тривожності, заспокоєння й загалом емоційну гармонізацію в умовах проблемної ситуації. (присутність лікарів).

У свою чергу, білий колір, присутній в деталях одягу лікарів, текстовому виконанні, символізує чистоту, відкритість, невинність, добро [2], корелює зі стерильністю [2] і загалом маркується емоційним позитивом. Колір людського тіла реалістично корелює з імплікативним сценарієм, закладеним у рекламу.

Звернімо увагу, що, крім образів лікарів, які асоціюються з помічниками, також використано й зображення пазлів – символ гри, в якій результат досягається увагою до кожної деталі й осмисленням її місця у загальній картині [15]. Метафора декодується через імплікативний сценарій:

лікарі здатні зібрати пацієнта по частинках, наче пазли (вони чорного кольору, який маркує негативну конотацію з проблемою). Натомість глядачі шоу можуть стати свідками цього чудового перетворення. Впізнаваність внутрішньої форми цієї метафори доволі висока, бо гра в пазли знайома практично кожній людині. Але зазначимо, що ця гра має високий потенціал трансвової дії, коли результат досягається високою концентрацією уваги до кожної деталі й ретельним підбором кожної з них. У спеціальній літературі з ефектів впливу добре осмислена впливова дія прийому хаотизації інформації, інформаційного перевантаження, натомість у цьому сценарії використано протилежний прийом – коли антропний образ конструюється з хаотизованих інформаційних фрагментів на основі концентрованої уваги.

Отже, імплікативний сценарій на візуальному рівні активується асоціацією з грою, яскравими враженнями, зацікавленістю в процесі, позитивними емоціями, легкістю атмосфери комунікативної ситуації.

В аналізі лінгвальних складників реклами важливим є оксиморонне словосполучення «врятувати безнадійних», впливова дія якого ґрунтується на апеляції до дива, природній потребі кожної людини в захисті та безпеці, субституції батьківської опіки чи божественної допомоги (залежно від картини світу реципієнта). При цьому, вербальним маркером результативного фрейму є дієслово *врятувати*. Згідно з визначенням, поданим у «Словнику української мови», «врятувати» – 1. діяти відповідним чином, відвертати якусь загрозу, небезпеку, визволяти когось з важкого, скрутного становища; 2. Переносне значення: допомагати уникнути чогось небажаного, неприємного, прикрого. На рівні паремійного значення урятування часто пов'язане із відверненням загрози смерті: урятувати життя або за допомогою знаходження виходу зі складної ситуації: урятувати становище [1]. Такий вербалізатор результату активує емоцію надії, чинить мобілізаційний вплив шляхом некритичного прийняття пропозиції.

Шляхом пробудження надії втілюється й мнемічна тактика. Емоційна привабливість мотивує запам'ятати повідомлення [6, с. 123].

Натомість вербалізатор *безнадійних* має генералізовану семантику, високу здатність до

суб'єктивного смислового наповнення. Адресат реклами ідентифікує себе з *безнадійними*, спираючись на власний сенсорний досвід, що загалом слабо піддається критичному осмисленню, водночас для кожної людини є емоційно відчутним й індивідуально вираженим. Тому є підстави для висновку про те, що прагматична мета використання рекламного слогану «*Врятувати безнадійних*» – це управління критичним сприйняттям, яке трансформується в емоційне сприйняття.

Адже відомо, що управління критичним сприйняттям в аспекті його послаблення втілюється в тактиці провокування емоційної реакції, оскільки «емоційні тригери» здатні спричинити емоційне збудження, що гальмує свідому інтелектуальну діяльність і знижує ймовірність критичного осмислення повідомлення [6, с. 117].

Композиційне розташування текстових конструкцій так само наділене впливовою функцією. Слоган перебуває у сильній позиції (початок). Назва шоу розміщена нижче. Така композиція дає змогу втілити тактику управління послідовністю сприйняття елементів тексту та спрощує орієнтування в тексті [6, с. 102].

За Ю.К. Пироговою, тут вжито й тактику легкого розпізнання реклами (через втілення знайомих та дієвих образів). До таких уналежнюємо образи лікарів і назву шоу, асоціативний потенціал яких було проаналізовано вище. Знайомі елементи дають змогу адресату реклами швидше зіставити наявну в пам'яті інформацію з новим об'єктом, що рекламується, та сприйняти його основну тематику при швидкому перегляді [12].

Висновки. Аналіз реклами шоу «Я соромлюся свого тіла» дав змогу виявити комунікативну специфіку медійної репрезентації програм, які корелюють з ідеєю глядацької притягальності антиестетичної інформації. Було виявлено набір прийомів впливу на глядачів, які забезпечують медійну успішність шоу на етапі рекламування. Креативні комбінації лінгвальних і нелінгвальних складників впливових технологій, у яких беруть участь кольори, візуальні зображення, архетипні асоціації, вербальні конструкції, шрифтова специфіка, фонові деталі, текстова композиція, емотивні кореляції тощо, дозволяють формувати впливові ефекти, спрямовані на трансформацію негативно конотованих аспектів рекламного повідомлення в позитивно конотовані.

Список літератури:

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 25.03.2020).
2. Андреева И. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. *КомпьюАрт*. № 11. 2007. URL: <https://compuart.ru/article/14542> (дата звернення: 20.03.2020).
3. Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. Монография. Москва : Речь, 2005, 112 с.
4. Брутман А. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных травелогогов). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*. 2013. Випуск 38. С. 41–45.
5. Бугайова О. Специфіка вживання дієслівних форм у текстах соціальної реклами. *Society. Document. Communication. Ed. 7. A series of «Philological science»*, 2019. С. 93–108.
6. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2010. 296 с.
7. Жайворонок В. Знаки української етнопольтури. Словник-довідник. Київ : «Довіра», 2006. 703 с.
8. Кевлюк І. Слогани-імперативи: природа, структура, стилістика. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2018. Вип. 37. С. 13–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/getvznz_2018_37_4 (дата звернення: 20.03.2020).
9. Климентова О.В. Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українських молитов). Київ : ПП "ППНВ", 2012. 372 с.
10. Лебедева Л.В. Психология рекламы : учебное пособие. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2010. 140 с.

11. Образ медработника в рекламе: возможности и ограничения. URL: <https://mfb.group/news/obraz-medrabotnika-v-reklame-vozmozhnosti-i-ogranicheniya/> (дата звернення: 20.03.2020).
12. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. *Текст. Интертекст. Культура* : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2006 г.). Москва : Азбуковник, 2006. С. 47–58.
13. Подольчак Н.Ю., Подольчак Н.І. Використання психотехнологій кольору у рекламі. *Логістика : зб. наук. пр.* Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. С. 114–120.
14. Психологічний словник / за ред. Н.А. Побірченко. Київ : Наук. світ, 2007. 336 с.
15. Рекламная кампания: пазл добра. URL: http://www.smolsk.ru/img/file/rk_pazl_dobra_3.pdf (дата звернення: 20.03.2020).
16. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 552 с.
17. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека. Киев : ИПЦ «Киевский университет», 2012, 320 с.
18. Merriam-Webster Medical Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/medical> (дата звернення: 15.03.2020).

References:

1. Akademichnyi tlumachnyi slovnyk ukrainiskoi movy. Available at: <http://sum.in.ua/> (accessed March 25 2020).
2. Andreeva, I. (2007). Myrovaya reklama: pravila khoroshego tona. Vokrug tsveta [World Advertising: rules of good form. Around the color]. *KomiuArt* (electronic journal), vol. 11. Available at: <https://compuart.ru/article/14542> (accessed March 20 2020). (in Russian)
3. Bazyma, B.A. (2005). *Psikhologiya tsveta: teoriya i praktika* [Color psychology: theory and practice]. Moscow: Rech. (in Russian)
4. Brutman, A. (2013). Realizatsiya optimiziruyushchikh strategiy rechevogo vozdeystviya v reklame oteley (na materiale tekstov sovremennykh travelogov) [Implementation of optimizing strategies for speech exposure in hotel advertising (based on texts of modern travelogues)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Ser.: *Fololohichna*, vol. 38, pp. 41–45. (in Russian)
5. Buhaiova, O. (2019). Spetsyfika vzhivannia diieslivnykh form u tekstakh sotsialnoi reklamy [The specifics of the use of verb forms in the texts of social advertising]. *Society. Document. Communication. Ed. 7. A series of «Philological science»*, pp. 93–108. (in Ukrainian)
6. Goryachev, A.A. (2010). *Modelirovanie rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii* [Modeling of speech exposure in advertising communication] (PhD Thesis), St. Peterburg. (in Russian)
7. Zhaivoronok, V. (2006). *Znaky ukrainiskoi etnokultury. Slovnyk-dovidnyk* [Signs of Ukrainian ethnoculture. Dictionary-reference]. Kyiv: Dovira. (in Ukrainian)
8. Kevliuk, I. (2018). Slohany-imperatyvy: pryroda, struktura, stylistyka [Slogans-imperatives: nature, structure, stylistics]. *Humanitarna osvita u tekhnichnykh vyshchykh navchalnykh zaklaskakh* (electronic journal), vol. 37, pp. 13–19. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2018_37_4 (accessed March 20 2020). (in Ukrainian)
9. Klymentova, O.V. (2012). *Verbalna suhestiia sakralnykh tekstiv (na materialakh ukrainykykh molytov)* [Verbal suggestion of sacred texts (based on Ukrainian prayers)]. Kyiv: PP «PPNV». (in Ukrainian)
10. Lebedeva, L.V. (2010). *Psikhologiya reklamy: uchebnoe posobie* [Psychology of advertising: a textbook]. Tyumen: Tyumenskiy gosudarstvenniy universitet. (in Russian)
11. Образ медработника в рекламе: возможности и ограничения. Available at: <https://mfb.group/news/obraz-medrabotnika-v-reklame-vozmozhnosti-i-ogranicheniya/> (accessed March 20 2020).
12. Pirogova, Yu.K. (2006). Strategii kommunikativnogo vozdeystviya i ikh otrazhenie v reklamnom tekste [Strategies of communicative influence and their reflection in the advertising text]. *Proceedings of the Tekst. Intertekst. Kultura: sb. dokl. mezhdunar. konf.* (Russia, Moscow, April 4-7, 2006). Moscow: Azbukovnik, pp. 47–58. (in Russian)
13. Podolchak, N.Yu., & Podolchak, N.I. (2010). Vykorystannia psyhotekhnolohii koloru u reklamakh [The use of color psychotechnologies in advertising]. *Lohistyka: zb. nauk. pr.* Lviv: Lvivska politekhnika, pp. 114–120. (in Ukrainian)
14. Pobirchenko, N.A. (ed.) (2007). *Psikhologichnyi slovnyk* [Psychological dictionary]. Kyiv: Nsukovy svit. (in Ukrainian)
15. Reklamnaya kampaniya: pazl dobra. Available at: http://www.smolsk.ru/img/file/rk_pazl_dobra_3.pdf (accessed March 20 2020).
16. Sinyaeva, I.M. (2019). *Reklama i svyazi s obshchestvennostyu: uchebnyk dlya bakalavrov* [Advertising and public relations: a textbook for bachelors]. Moskva: Yurat. (in Russian)
17. Slukhay, N.V. (2012). *Suggestiya i kommunikatsiya: lingvisticheskoe programmirovaniye povedeniya cheloveka* [Suggestion and communication: linguistic programming of human behavior]. Kyiv: Kievskiy universitet. (in Ukrainian)
18. Merriam-Webster Medical Dictionary. Available at: <https://www.merriam-webster.com/medical> (accessed March 15 2020).