

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ
В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова та
література», ОПП «Українська і англійська
мови: переклад та редагування»

**Анастасії Олександрівни
КОЛІСНІЧЕНКО**

Науковий керівник:

к.філол. н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Оксана МАЦЬКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
№ 16 від 11 червня 2025 року
завідувач кафедри
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню мовних засобів маніпулятивного впливу в українськомовних рекламних текстах. Увагу зосереджено на рекламних слоганах як концентрованих одиницях мовлення, здатних здійснювати тиск на потенційного споживача. Реклама як інструмент переконання дедалі частіше використовує приховані впливи, що не завжди усвідомлюються реципієнтом, і саме тому постає потреба в аналізі механізмів їхнього функціонування.

У роботі поєднано теоретичний аналіз (вивчення наукових підходів до поняття маніпуляції, дослідження стратегій та прийомів впливу) та емпіричні методи — описовий, контент-аналіз, елементів кількісного аналізу, анкетування. Застосування цих методів дозволило комплексно розкрити особливості мовної маніпуляції в рекламному дискурсі, а також визначити характерні стратегії, що використовуються в українських рекламних текстах.

Матеріалом слугували слогани сучасних українських брендів, що функціонують у сегменті масмаркету. Аналіз засвідчив переважання мовних засобів, орієнтованих на створення позитивних емоційних асоціацій, підкреслення унікальності товару та апеляцію до цінностей цільової аудиторії. Результати опитування підтвердили, що певні мовні конструкції значно підвищують рівень запам'ятовування рекламного повідомлення, а отже, ефективність маніпулятивного впливу.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфіки мовної реалізації маніпулятивних стратегій саме в українськомовних слоганах. Практична цінність роботи полягає в можливості використання її результатів у рекламній, маркетинговій та лінгвістичній практиці для розуміння механізмів мовного впливу.

Ключові слова: мовна маніпуляція, реклама, рекламний слоган, мовні стратегії, дискурс, мовний вплив, реципієнт.

ANNOTATION

The qualification paper is devoted to the study of linguistic means of manipulative influence in Ukrainian-language advertising texts. The focus is placed on advertising slogans as concentrated speech units capable of exerting pressure on potential consumers. Advertising, as a tool of persuasion, increasingly employs covert influences that are not always consciously perceived by the recipient, which creates the need to analyze the mechanisms of their functioning.

The paper combines theoretical analysis (the study of scholarly approaches to the concept of manipulation, as well as strategies and techniques of influence) with empirical methods — descriptive, content analysis, elements of quantitative analysis, and surveys. The application of these methods enabled a comprehensive exploration of the features of linguistic manipulation in advertising discourse and the identification of common strategies used in Ukrainian advertising texts.

The research material consisted of slogans from contemporary Ukrainian brands operating in the mass market segment. The analysis revealed a predominance of linguistic means aimed at creating positive emotional associations, emphasizing product uniqueness, and appealing to the values of the target audience. Survey results confirmed that certain linguistic constructions significantly increase the memorability of advertising messages, thus enhancing the effectiveness of manipulative influence.

The scientific novelty of the study lies in identifying the specifics of how manipulative strategies are linguistically realized in Ukrainian-language slogans. The practical value of the work is in its potential application in advertising, marketing, and linguistic practice for understanding the mechanisms of linguistic influence.

Keywords: linguistic manipulation, advertising, advertising slogan, language strategies, discourse, linguistic influence, recipient.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ	6
1.1 Мовний маніпулятивний вплив як об'єкт лінгвістичних досліджень	6
1.2 Реклама як інструмент впливу на свідомість споживача.	9
1.3. Маніпулятивні стратегії та прийоми в рекламному дискурсі	12
1.4. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах	16
2 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОГО МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	19
2.1 Специфіка рекламних текстів	19
2.2 Мовні засоби як один із найбільш ефективних засобів маніпуляції в українських рекламних текстах	23
3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	26
3.1 Аналіз мовних засобів маніпулятивного впливу в рекламних слоганах сучасних українських брендів	26
3.2 Аналіз результатів опитування про сприйняття рекламних текстів	33
ВИСНОВКИ	41
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ	43
ДОДАТОК	46

ВСТУП

Сьогодні реклама оточує людину всюди: на вулиці, на телебаченні, в інтернеті. Бізнеси розвиваються, і разом із цим – конкуренція між ними. Задля того, щоби спершу привернути увагу споживача, а потім змусити його придбати пропонований товар чи послугу, компанії використовують різноманітні рекламні прийоми, у тому числі й маніпулятивні засоби впливу. Одним із найпоширеніших і водночас доступних інструментів для досягнення цього є маніпуляція на текстовому рівні, яка не потребує значних фінансових витрат, проте здатна суттєво впливати на свідомість споживачів.

Реклама відіграє значну роль у формуванні способу життя, сприйняття товарів і послуг, тому важливість дослідження мовних засобів маніпулятивного впливу є очевидною. Мовні засоби реклами мають здатність не лише привертати увагу до продукту, але й викликати емоції, асоціації та навіть сформувати несвідомі бажання в споживачів. Поглиблене вивчення таких засобів дозволяє зрозуміти механізми їхнього впливу на свідомість, а отже, і на поведінку споживача.

Викладений вище зміст свідчить про **актуальність** теми дослідження.

Мета дослідження – за допомогою теоретичного та емпіричного аналізу виявити мовні маніпуляції в сучасних українських рекламних текстах, зокрема на прикладі рекламних слоганів. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- Визначити теоретичні засади мовної маніпуляції та її реалізації в рекламному дискурсі.
- Проаналізувати мовні стратегії та засоби маніпулятивного впливу в сучасних українськомовних рекламних текстах.
- Дослідити особливості мовленнєвого впливу в рекламних слоганах українських брендів.
- Провести опитування щодо сприйняття рекламних текстів споживачами та проаналізувати його результати.

Об’єкт дослідження – тексти сучасної українськомовної реклами товарів, що належать до продукції сегмента масмаркету.

Предмет дослідження – мовні засоби маніпулятивного впливу українськомовної реклами.

Матеріалом дослідження стали рекламні слогани сучасних українських брендів, як-от: «brabrabra», «One by One», «LUUT», «Ukrainer», «Герун», «Make Up», «Stimma», «Summands», «RARA», «Cabanchicom», «Успіх», «COLOR CONCEPT», «By Magic Beauty Space», «GARNE», «Mini Badger», «SHENKO», «Косатка», «FRANKOF», «ДарлінКа», «Room 27». Приклади рекламних текстів було знайдено у мережі «Інтернет» [<https://www.proidei.com/brand-slogans-ua-2501/>].

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, перелік використаної літератури та додаток.

У першому розділі подано теоретичні засади дослідження мовної маніпуляції в рекламному дискурсі, окреслено роль реклами як інструменту впливу на свідомість споживача, розглянуто стратегії та прийоми маніпулятивного впливу, а також особливості мовленнєвої реалізації таких стратегій.

Другий розділ присвячено особливостям функціонування мовних засобів у сучасних українськомовних рекламних текстах.

У третьому розділі здійснено практичний аналіз рекламних слоганів українських брендів та розглянуто результати анкетування щодо сприйняття реклами реципієнтами.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

1.1 Мовний маніпулятивний вплив як об'єкт лінгвістичних досліджень

Упродовж історії людства тема впливу була актуальною, а особливо актуальною вона стала в період розвитку суспільно-політичної діяльності, медіа, рекламі тощо. Нині засоби масової інформації посідають найперше місце, і в такий спосіб маніпуляція стала ще більш впливовою та поширеною, тому в сучасному мовознавстві вивчення маніпуляційного впливу залишається одним із найбільш актуальних та перспективних напрямів досліджень.

Проблему маніпуляції суспільною свідомістю в українському мовознавстві досліджували Крикун В.[11], Карпенко М.[8], Зірка В.[7], Лянг О.[14], Оверчук О.[18] та інші.

Нині є багато визначень поняття «маніпуляція», Крикун В. наводить у своєму дослідженні найбільш вживані значення цього терміна в латинській мові. Насамперед автор стверджує, що слово «маніпуляція» походить від латинського «manipulus», що має три значення:

- 1) жменя, пригорща (manus – рука, ple – наповнювати);
- 2) пучок сіна, що прив'язаний до жердини. Спершу він представляв прапор підрозділів римського війська, згодом – сніп, пучок сіна;
- 3) підрозділ римського війська і структурний елемент фаланги, який використовували для забезпечення основи для маніпуляційної тактики ведення бою.

Нині поняття «маніпуляція» найчастіше використовують у фізичному та психологічному значеннях:

- прийом, що використовують для впливу на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві (політична маніпуляція);
- набір дій щодо деякого об'єкта або дії з певними намірами (медицина, виробництво, фізика тощо);

- вид соціального впливу, що функціонує для прихованого впровадження суб'єктом до психіки об'єкта певних цілей, намірів, бажань, настанов, ставлень, що не збігаються з нинішніми потребами об'єкта;
- вид ілюзійного жанру, який не повною мірою протиставляється ілюзії. В ілюзії ефекту досягають за допомогою спеціальних технічних засобів, а в маніпуляції – комбінації спритності рук маніпулятора (фокусника), а також його жестів та міміки, які відвертають увагу глядачів[11].

Отже, поняття маніпуляції охоплює як психологічний вплив, так і фізичні дії. Варто зауважити, що кожен вид маніпуляції має особисті методи та впливи.

Найбільш точним є визначення маніпуляції Карпенка М.:

«Маніпуляція – це здійснення шкідливого психологічного впливу на інших, з корисливою метою»[8].

Маніпуляція – це прихований механізм соціального впливу, що має значний вплив на взаємодію між людьми. Маніпулятор – людина, що здійснює маніпулятивний вплив. Маніпулятор впливає на емоційні та розумові сторони осіб із метою досягнення власних цілей. Його мета полягає в отриманні контролю, переваги, привілеїв, влади чи створенні дисбалансу[22].

У сучасній лінгвістиці феномен мовного маніпулювання пов'язаний із такими науковими термінами, як «персуазивність» і «сугестивність». Вони позначають напрямки вивчення та науковий опис характеру мовного впливу.

Персуазивність (від лат. *persuadere* – умовляти) – це вплив автора повідомлення (письмового або усного) мовними засобами на свідомість адресата для того, щоби переконати його в чомусь, закликати до здійснення або нездійснення ним певних дій. Сугестивність (від лат. *suggerere* – навіювати, вселяти) позначає навіювання інформації, що є в повідомленні, у замаскованому, прихованому вигляді. Характерними ознаками сугестивності є неусвідомленість, непомітність, мимовільність засвоєння повідомлення[9]. Екшмідт В. у дослідженні «Мовленнева маніпуляція: персуазивність та сугестія» на основі власного наукового аналізу робить висновок, що персуазивність відрізняється від сугестії глибиною дії мовного впливу,

спрямованістю впливу на свідомість (персуазивність спрямована на свідомість, сугестія – на підсвідомість), сферами впливу (персуазивність спрямована на раціональну складову свідомості, а сугестія – на емоційну). Сугестія опосередковано впливає на реципієнта, персуазивність залишає в реципієнта свободу вибору[6].

Лянг О. виокремлює такі ознаки мовної маніпуляції, що релевантні в межах рекламного дискурсу:

- мовна маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу;
- мовну маніпуляцію здійснюють за допомогою мовних засобів;
- мовна маніпуляція впливає на поведінкову та когнітивну сфери діяльності адресата;
- мовна маніпуляція прихована;
- для того, щоб здійснити мовну маніпуляцію, адресант повинен володіти певними вміннями спрямування та застосування мовних засобів у конкретне русло задля досягнення бажаного результату;
- адресат розшифровує інформацію в межах мовленнєвого акту мовної маніпуляції, враховуючи відповідні конвенції спілкування.

Також Лянг О. доречно зауважує, що основною рисою мовної маніпуляції є її залежність від функціонування системи мовних знаків та знакового характеру мови. Сенси та поняття виражаються за допомогою мови та її одиниць, які лиш експонують їх і, з огляду на референтні особливості, потребують відповідного інтерпретування[14].

Щодо мовних засобів у маніпуляції також пише Зірка В.: «Розглядаючи маніпуляції свідомістю як невід’ємну частину комунікативного процесу, слід зазначити, що в принципі деяка частка «маніпулятивності» властива практично будь-якому висловленню. При цьому основною лінгвістичною передумовою впливу мови на свідомість є принципова невідповідність між безліччю фактів дійсності й широкими, але не безмежними можливостями мови, тобто кінцевою кількістю мовних одиниць, які використовуються для опису навколишнього світу. Інтерпретація реальних фактів адресантом мовлення, з одного боку, і

вибір ним мовних засобів із кінцевої кількості можливих для оформлення повідомлення, – з іншого, неминуче приводять до перекручувань при передачі, сприйнятті бажаних значень. Реклама дає справді вражаючу картину використання потенціалу мови»[7]. Отже, мовна маніпуляція безпосередньо залежить від знакової системи мови, яка впливає на спосіб вираження маніпуляції та спосіб її інтерпретування.

В умовах сучасного ринку, де конкуренція щодня зростає, компанії використовують маніпуляції задля привернення та утримання уваги клієнтів. Миськів Г. надає визначення, що маркетингова маніпуляція – це вплив компанії/рекламної агенції на споживача задля збільшення попиту на товар/послугу, збільшення лояльності споживачів або підвищення впізнаваності бренду. Із цього можемо зробити висновок, що маніпуляція стає невід’ємною частиною маркетингової комунікації, оскільки вона забезпечує стабільний попит на товари/послуги, а також підвищує впізнаваність та привабливість компанії[16].

Маніпуляція в маркетингу пов’язана зі стратегіями та тактиками, що використовують маркетологи. Вони починають діяти з людськими когнітивними, пам’ятними та соціальними упередженнями, які зрештою впливають на поведінку споживачів.

Компанії використовують маніпуляцію, щоб вплинути на рішення споживачів та стимулювати їхню купівельну поведінку. Основною метою маніпуляції є переконання споживачів у прийнятті певних рішень або здійсненні покупки, не завжди з урахуванням їхніх актуальних проблем дійсності чи інтересів; управління ринком; підвищення прибутку компанії; вплив (безпосередній або через посередників) на споживачів[23].

1.2 Реклама як інструмент впливу на свідомість споживача.

Пічик К. та Будняк А. у своєму дослідженні зауважують, що сучасний бізнес в Україні неможливо уявити без різноманітних форм маркетингових комунікацій, зокрема реклами, яка є ключовим елементом ефективного функціонування

підприємства. Саме через рекламу споживачі дізнаються про нові товари й інноваційні рішення. Водночас автори наголошують, що споживачі не завжди усвідомлюють справжню природу свого бажання придбати товар після перегляду рекламного повідомлення – воно часто є результатом впливу на їхню психіку. Людям здається, що потреба в товарі виникла задовго до контакту з рекламою, хоча насправді реклама нерідко нав'язує нову потребу, позбавляючи людину можливості зробити свідомий вибір[24].

Доречно зазначають ці ж дослідники, що сучасні маркетингові комунікації є значно ширшим поняттям, яке включає не лише рекламу, а й інші інструменти впливу на споживача: акції, PR-кампанії, програми лояльності, таргетовану рекламу тощо. У центрі уваги залишається завдання – інформувати, переконувати й нагадувати цільовій аудиторії про товар або послугу з метою формування позитивного іміджу та довготривалих зв'язків зі споживачем.

Кузьменко М. та Поліщук І. так само наголошують на тому, що завдання реклами полягає у формуванні позитивного ставлення до товару чи бренду. Однак водночас навіть реклама, яка не подобається, може виявитися ефективною. Це зумовлено тим, що негативне ставлення до рекламного повідомлення не завжди переноситься на сам товар: глядач може сконцентруватися саме на інформативному аспекті. Більше того, емоційне роздратування, спричинене рекламою, іноді ускладнює пошук контраргументів до її змісту, що посилює її вплив[12].

За словами Кузьменко М. та Поліщук І., реклама, з одного боку, доносить до споживача інформацію, необхідну для придбання та використання товарів. З іншого боку, поєднуючи інформативність із переконливістю та навіюванням, вона чинить соціальний, емоційний і психологічний вплив на людину.

У межах соціального і психологічного впливу реклами на споживача виокремлюють три напрями:

- Когнітивний – пов'язаний із тим, як людина сприймає рекламу; охоплює процеси пам'яті, відчуттів, сприйняття, уявлення.

- Емоційний – відображає емоційне ставлення до рекламного повідомлення.
- Поведінковий – стосується аналізу дій споживача під впливом реклами.

Разом із цим, дослідники звертають увагу на те, що для спонукання людини до купівлі товару недостатньо лише сформулювати мотив: важливо, щоб сам товар володів додатковими привабливими якостями. У різних соціальних груп існують різні підходи до співвіднесення бажань із реальними можливостями. На рішення щодо купівлі впливають три ключові чинники: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля, а також можливості досягнення цієї мети. Оскільки активність споживача завжди індивідуальна, вона значною мірою залежить від особистих особливостей людини.

Також важливим аспектом є усвідомленість того, хто є споживачем: про що він мріє, його страхи, бажання і потреби, і чим він керується, коли ухвалює рішення про купівлю. Завдяки цьому підприємство краще зрозуміє, що саме потрібно виробляти. Неможливо впливати на почуття споживачів і мотиви їхньої поведінки на ринку, не вивчивши цільової аудиторії. Існує кілька напрямів вивчення споживачів – від соціально-демографічних характеристик до психологічних чинників, що впливають на сприйняття інформації та поведінкові реакції. Саме на основі таких досліджень вибудовується ефективна стратегія рекламного впливу[24].

Кузьменко М., Поліщук І. роблять висновки, що для того, щоб вплинути на споживача, реклама повинна викликати певні теплі почуття, зокрема єдність родини та країни, дружбу, кохання. Взагалі, реклама розрахована на емоційне сприйняття, тому вона має бути правдивою та зворушливою.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої

рекламного ролика схожі на глядача й коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться і тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті[12].

1.3. Маніпулятивні стратегії та прийоми в рекламному дискурсі

Реклама (від лат. *reclamare* – «вигукувати») має глибоке історичне коріння. Уже в добу палеоліту вона проявлялася у вигляді орнаментів, зображень і скульптур. Із розвитком людства змінювалася і реклама – удосконалювалася як спосіб представлення товарів і послуг. Чим технологічно складнішим ставало суспільство, тим витонченіших форм вимагала реклама, аби привернути увагу аудиторії, яка сьогодні має вільний доступ до будь-якої інформації.

У сучасних умовах пряма, настирлива реклама здатна не зацікавити, а, навпаки, відштовхнути потенційного споживача. Саме тому рекламодавці дедалі частіше вдаються до прихованих, маніпулятивних стратегій. Як зазначає Бугаєва О., суть таких прийомів полягає в тому, що людина, сприймаючи рекламне повідомлення, непомітно для себе потрапляє під його вплив, що спонукає її до певних дій. При цьому вона переконана, що зробила вибір самостійно та свідомо.

Насправді базових потреб у людини небагато – фізіологічна та психологічна безпека. Усе інше набуває цінності завдяки маркетингу, який пов'язує товари й послуги з емоціями, що ми хочемо пережити. Емоції мають значно більшу силу, ніж раціональна складова мислення: ми краще запам'ятовуємо відчуття, а не сухі факти. Тож завдання реклами – залишитися в пам'яті, створивши емоційний зв'язок між продуктом і споживачем[1].

У цьому контексті варто розглянути, які саме мовні стратегії і маніпулятивні прийоми використовуються в рекламних текстах для досягнення такого ефекту.

Сорокіна Л. зазначає, що маніпулятивну стратегію доцільно розглядати як інтегративне поняття, у якому поєднуються два ключові аспекти стратегічної дії – когнітивний і мовленнєвий. Перший із них – когнітивний – пов'язаний із

процесами планування і прогнозування комунікативної дії, що ґрунтуються на знаннях, пресупозиціях та установках мовця. Другий – мовленнєвий аспект – охоплює добір і комбінацію мовних засобів для створення маніпулятивного тексту. Цей текст має виражати концептуально-тематичний, функціонально-прагматичний та формально-стилістичний зміст, підпорядкований глобальній стратегічній меті впливу на адресата[21].

Маніпулятивним прийомом є спосіб реалізації певних комунікативних дій та подання інформації в медіатекстах, спрямований на прихований вплив на свідомість реципієнта чи аудиторії з метою формування заданих установок, переконань або спонукання до певних дій[5].

Як стверджує Бутенко Н., у власному дослідженні соціальної психології в рекламі, у рекламних текстах використовують такі прийоми маніпуляції:

- Виділення текстових елементів: курсив, жирний шрифт або підкреслення певних слів, складів або букв, які в контексті утворюють займенники, фрази чи інші повідомлення з прихованим сенсом. Часто використовуються «за», «моя» тощо.
- Відкриті запитання: через свою незавершеність вони привертають увагу та активізують гештальт-мислення: «*Бути чи не бути?*», «*Що робити?*».
- Апеляція до авторитетів: через висловлювання зірок, «простих громадян», колективної думки тощо («*усі знають*», «*експерт радить*»).
- Розмитість понять: застосування багатозначних слів («*справедливість*», «*свобода*», «*цивілізація*»), що дає простір для неоднозначного трактування.
- Підміна імені або поняття: приховування реального змісту або зміна термінології задля викривлення сприйняття.
- Застосування чисел: використання середніх показників або статистики, що створює ілюзію достовірності та викликає довіру.
- Слова-активатори: як-от «*терміново*», «*негайно*», які стимулюють імпульсивні рішення в умовах створеного психологічного тиску.

- Образи дітей і тварин – викликають позитивні емоції, асоціюються з турботою, безпекою, довірою.
- Образи дітей у ролі маніпуляторів: діти виступають агентами впливу на дорослих, які асоціюють себе або своїх дітей із героями реклами.
- Використання трьох універсальних тем, які майже завжди викликають інтерес: секс, насильство, успіх.
- Образ жінки: як сексуалізований символ або як виконавиця побутових ролей. Часто її роль обмежена до функцій «господині» чи «привабливого об'єкта». Ці образи формують шаблони жіночої поведінки, зокрема у сфері споживання.
- Символічне «уречевлення» цінностей: реклама перетворює не лише людину, а і стосунки, моральні установки та культурні архетипи на товар.
- Використання музики, кольору, ритму, метафор: ці невербальні засоби створюють атмосферу, що підсилює маніпулятивний вплив.
- Недирективне навіювання: наприклад, розпливчасті формулювання на кшталт *«це люблять усі»* чи активні приставки на зразок *«біо»*, що асоціюються з науковістю, життям, натуральністю[2].

У науковому дискурсі сьогодні також розрізняють низку маніпулятивних стратегій впливу, серед яких дослідник Гришин М. виділяє:

- Стратегію посилення на авторитет, яка ґрунтується на ненав'язливому та непомітному залученні відомої чи впливової особистості, що створює ілюзію підтримки з боку авторитету.
- Емоційну стратегію, що спрямована на емоційний стан адресата, а також має на меті сформувати в нього позитивні або негативні почуття для спонукання до певної дії чи зміни поведінки.
- Стратегію конфронтації, що реалізується через прояви неповаги, звинувачення, образи, створення конфлікту та відволікання уваги шляхом драматизації ситуації або використання перебільшених тверджень. Така стратегія використовується задля відволікання уваги й переведення дискусії на іншу тему.

- Стратегію дихотомій, яка зводить складні проблеми до простих протиставлень («ми проти них», «добро проти зла»), що полегшує вплив на громадську думку.
- Пропагандистську стратегію, що передбачає поширення фейкової або спотвореної інформації, дискредитацію опонентів через різні візуальні й текстові матеріали.
- Контент-стратегію, яка полягає в створенні «вигаданого світу» навколо користувача шляхом добору цільового контенту, що підтверджує його переконання (часто із застосуванням алгоритмів).
- SMM-стратегію, яка передбачає цілеспрямоване просування бренду, товару, послуги або бізнесу в соціальних мережах через взаємодію з конкретними групами користувачів у звичному для них онлайн-середовищі, де вони спілкуються з друзями та близькими[4].

Серед найбільш поширених маніпулятивних прийомів у медіатекстах виокремлюють такі:

- Контролювання інформаційних потоків, дозування правди: цілеспрямоване висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка відповідає інтересам маніпулятора. У цьому разі суспільно значущі факти або замовчуються, або відсіюються, що може здійснюватися через цензуру чи інші форми фільтрації.
- Фабрикування фактів: штучне створення «інформаційних фактів», які не мають зв'язку з реальністю.
- Відсутність альтернативної інформації: замовчування або блокування доступу до позицій, що відрізняються від офіційної. Це позбавляє аудиторію можливості зіставити різні точки зору і сформувати незалежну думку.
- Навішування ярликів: безпідставне надання особам, явищам або ідеям негативних характеристик із метою їхньої дискредитації в очах суспільства.

- Ілюзія плюралізму: створення враження різноманіття думок шляхом повторення однієї і тієї самої думки в різних форматах (репортажах, інтерв'ю, новинах), що знижує рівень критичного сприйняття в аудиторії.
- Посилання на авторитетів: використання думок відомих або анонімних осіб (експертів, політиків, митців), що вигідні маніпуляторіві, для схвалення чи засудження якихось фактів.
- Відволікання уваги від головного на другорядне: подання другорядної або розважальної інформації одночасно з важливою соціально-політичною темою з метою зниження її значущості в сприйнятті аудиторії.
- Контрастна подача інформації: побудова повідомлень за схемою «позитив про себе – негатив про іншого», що формує чорно-біле бачення реальності.
- Прикриття універсальними поняттями: використання таких позитивно маркованих термінів, як «демократія», «свобода», «законність», для виправдання дій, що не мають із ними нічого спільного.
- Зміна змісту інформації: викривлення сенсу інформації шляхом виривання фраз або фрагментів із загального контексту чи маніпулятивного компонування різних частин повідомлень.
- Повторюваність однієї і тієї самої інформації: систематичне повторення одних і тих самих повідомлень сприяє їхній фіксації не лише в пам'яті, а й у підсвідомості реципієнтів.
- Подача суперечливих одне одному повідомлень: подання суперечливих повідомлень, зміна теми або темпу подачі, невідповідність заголовка і змісту – усе це створює дезорієнтацію в аудиторії.
- Використання стереотипів: маніпулятор може спрощувати повідомлення до рівня кліше або, навпаки, використовувати надмірно складні терміни, аби ускладнити їх розуміння і створити уявлення про експертність або непідконтрольність теми загалу[5].

1.4. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах

Упродовж останніх десятиріч дослідники виявляють зростаючий інтерес до мовного потенціалу як інструмента регулювання поведінки та керування процесом прийняття рішень. Мовленнєвий вплив розглядається як засіб влади, адже в умовах впливу адресант здійснює контроль над реципієнтом саме через мову. Як зазначає Матушевська Н., сутність мовленнєвого впливу визначається прагненням мовця змінити особисте значення певних об'єктів для реципієнта, трансформувати його категоріальні конструкти, вплинути на поведінку, емоційний стан або психофізіологічні процеси.

Ключовими компонентами мовленнєвого впливу є агент (суб'єкт впливу), реципієнт (об'єкт впливу) та повідомлення. Через мовлення агент може скоригувати процес прийняття рішень реципієнтом та змінити його уявлення про дійсність. Мовленнєва дія також має зворотний ефект – вона спричиняє зміни в смислових структурах, оцінках, поведінці та психофізіологічних станах адресата.

Традиційно мовленнєвий вплив тлумачиться у двох значеннях – широкому і вузькому. У широкому сенсі його ототожнюють із будь-яким мовним спілкуванням, що має цілеспрямований характер. У цьому випадку суб'єкт впливу регулює дії адресата, змінюючи його свідомість, погляди та реакції. Вузьке тлумачення, за словами Матушевської Н., відзначається вищим ступенем цілеспрямованості, інтенсивності та ретельності добору мовних і паралінгвістичних засобів, з огляду на прагнення мовця вплинути на поведінку, особисті значення об'єктів або емоційний стан реципієнта. При цьому мовний вплив передбачає координативні, а не субординативні відносини.

Мовленнєвий вплив тісно пов'язаний із системою потреб людини. Його завданням є виявлення та делікатна корекція потреб, інтересів і настанов особистості. У випадках, коли мовленнєвий вплив не вступає в протиріччя з внутрішніми потребами адресата, він виявляється більш ефективним. Найбільшу результативність комунікації забезпечує поєднання вербальних і

невербальних засобів, що дозволяє зберігати баланс у міжособистісних відносинах.

До проміжних завдань мовленнєвого впливу належать усунення захисних бар'єрів адресата, нав'язування певних образів, думок, емоцій. Його основні аспекти – вербальний і невербальний. Вербальний вплив реалізується мовними засобами, правильний добір яких, а також відповідна інтонація і структурна організація висловлення забезпечують ефективність мовленнєвого впливу. Мовлення, за словами Матушевської Н., постає як чуттєвий інструмент, на якому «грає» мовець, а підбір мовних одиниць виконує функцію засобу влади, що формує реальність. Невербальні засоби (міміка, жести, пози, дистанція між комунікантами тощо) підсилюють мовлення, актуалізуючи вплив на підсвідомому рівні[15].

2 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОГО МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Специфіка рекламних текстів

Комунікація – важлива складова сучасного світу. Реклама – одна з форм комунікації, що має на меті передати повідомлення аудиторії за допомогою вербальних та невербальних знаків. Інструментом рекламної комунікації є рекламний текст[19].

Коваленко Є. визначає рекламний текст як особливий вид тексту, що характеризується структурованістю. Рекламний текст має комунікативно-прагматичну спрямованість, а також виконує функції інформування та впливу[10].

Лютянська Н. стверджує, що рекламний текст – це особливий вид тексту, який ще іноді називають креолізованим, оскільки рекламний текст містить у собі вербальний (заголовок, слоган, основний текст, рекламний знак) та візуальний компоненти (фотографія, шрифт, колір, ілюстрація тощо)[13].

Павлішина Н. на основі вищенаведених визначень характеризує рекламний текст як складну комунікативну одиницю, що за структурою і складом набуває різноманітних конфігурацій та в якій міститься більшість елементів рекламної комунікації[19].

Також авторка зазначає, що основне завдання під час створення рекламного тексту – зробити його більш прийнятним для споживача відповідно до моделі AIDA (attention – interest – desire – action, або ж увага – цікавість – бажання – дія).

Attention – гостроцікава ключова фраза – заголовок; Interest – повідомлення про особливості товару; Desire – кульмінаційний вузол. Метою є викликати бажання купити товар, що продають. Кульмінація будується на передумовах цікавості (очікуванні нового) та почутті безпеки; Action – фінал, у якому узагальнено зміст повідомлення для здійснення прямої дії (тобто покупки)[19].

Як зазначає Голда А., AIDA – це найпростіша модель сприйняття споживачем рекламної інформації. Як бачимо, спершу рекламна інформація має привернути увагу споживача, згодом викликати його інтерес до пропонованого товару/послуги й у такий спосіб пробудити бажання, заволодіти споживачем і спонукати до дії[3].

Овдіюк В. так характеризує рекламний текст: «Рекламний текст є особливим видом тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу, тому потребує специфічного підходу до роботи з ним»[17].

Павлішина Н. більш широко визначає специфіку рекламного тексту: це складне ціле, що є послідовністю знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (як-от, слоган, заголовок, ехо-фраза, основний текст, шрифт, колір та інші графічні елементи, реквізити фірми, ілюстрації, логотип, назва компанії), що найбільш пристосовані до виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримати необхідний ефект[19].

Кожен зі структурних елементів виконує певну функцію в сприйнятті рекламного тексту споживачем. Павлішина Н. розглядає їх детально. Повна структура рекламного тексту складається з таких компонентів:

- 1) слоган – лаконічна та оригінальна фраза, що характеризує підприємство (корпоративний слоган) чи послугу/товар (товарний слоган). Як зазначає авторка дослідження, серед учених триває дискусія щодо місця слогана в структурі рекламного тексту. Одні вважають, що рекламний текст починається зі слогана, а інші – навпаки. Коваленко Є. вважає, що слоган та ехо-фраза – ідентичні поняття, однак решта стверджує, що слоган має розміщуватися після ехо-фрази[10];
- 2) заголовок – рядок, що відображає стиль і головну ідею рекламного повідомлення. Коваленко Є. стверджує, що заголовок – важливий

елемент рекламного тексту, оскільки від його сприйняття залежить те, чи буде текст прочитано[10];

- 3) підзаголовок. Лише незначна кількість рекламних текстів містить підзаголовок, завдання якого – підвести читача до сприйняття тексту. Інколи саме підзаголовок закріплює увагу споживача та стимулює до прочитання всього тексту реклами. Підзаголовок має аналогічну синтаксичну конструкцію із заголовком;
- 4) основний рекламний текст, що розкриває повідомлення, внесене в текст. Основна частина повідомлення, яка описує підприємство/товар/послугу, їхні переваги, умови та місце покупки, акції тощо. Зазвичай наприкінці рекламного тексту наводять довідкові дані (наприклад, терміни акції, виробник, партнери заходу), зміст яких встановлюється видом об'єкта реклами. Зміст основної частини рекламного тексту залежить від того, на кого спрямоване повідомлення. Якщо адресат – це промисловий споживач, або ж товар має спеціалізоване призначення, то текст термінологічно насичений та містить складні речення. Якщо ж звернення адресоване індивідуальному споживачеві, то текст має короткі, іноді незакінчені речення, що зазвичай мають емоційне забарвлення.
- 5) ехо-фраза – це коротка фраза, яка закінчує рекламний текст. Вона є синтаксичною конструкцією, яка посилює враження, створене рекламним текстом. Інколи ехо-фраза може збігатися зі слоганом, а також бути наближена до нього за структурою та значенням. Мета ехо-фрази полягає в повторенні змісту рекламного тексту. Таке повторення дає змогу закріпити інформацію, яку подано в рекламному тексті, оскільки остання фраза найбільше запам'ятовується. У ролі ехо-фрази використовують слоган, окрему фразу (інколи збігається із заголовком) та назву торговельної марки. Синтаксично ехо-фраза є простим реченням раціонального (для промислового споживача) або емоційного забарвлення[19].

Джефкінс Ф. у своїй праці додає ще один окремий елемент рекламного тексту – купон. Купон – це частина повідомлення, що слугує для обміну на товар, чи як право на знижку або іншу пільгу. Такий прийом використовують в інтернет-виданнях або в друкованій рекламі[20].

Стисла структура рекламного тексту містить лише слоган.

З вищенаведеного матеріалу ми можемо зробити висновок, що рекламний текст – це складна система, що складається з ряду структурних елементів, кожен із яких виконує певну функцію. Слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст та ехо-фраза – основні структурні компоненти рекламного тексту, які виконують важливу роль у досягненні мети в комунікації зі споживачами. Важливими для забезпечення максимального впливу на читача також є розміщення і взаємозв'язок між елементами рекламного тексту.

Несхожість рекламного тексту з іншими типами текстів зумовлена його функціями й насамперед інформаційною функцією спілкування між постачальником і споживачем. Призначення рекламного тексту полягає в тому, щоби зацікавити потенційного споживача, подіяти на нього, переконати його в необхідності зробити щось для задоволення потреб бренду або ж нагадати про ці дії.

Нині виокремлюють такі моделі композиції рекламного тексту:

- Драматизована композиція. Ключовою особливістю такої моделі є наявність сюжету. Схема драматизованої реклами розвивається в чотирьох частинах: проблема – поява героя і товару (чарівного засобу) – розв'язання проблеми – аргументація на користь товару.
- Наративна композиція. Особливістю такої реклами є наратив, що розкриває ситуацію використання товару та називає його характеристики. Схема наративної реклами: ситуація – проблема – вирішення – повчання.
- Порівняльна композиція. Для цього типу реклами характерне зіставлення та порівняння. Порівняльна композиція розвивається за такою схемою: проблема – аналогія (ситуація розв'язання проблеми) – ідея – вирішення.

- Композиція-інструкція. Головною особливістю композиції-інструкції є дія, яка виражається через дієслова. Схема цієї композиції розвивається в трьох частинах: проблема – аргумент – спонукання до дії.
- Композиція-перелік. Ключова особливість – одночасне рекламування. Це випадок, коли рекламують одразу декілька товарів одного виробника або, наприклад, закладу, спеціалізованого магазину, торговельного центру тощо.
- Композиція-загадка. Основною особливістю є питання (риторичне або навідне). У композиції такого типу є дві схеми розвитку реклами: запитання – розв’язання проблеми – товар (у ролі засобу розв’язання проблеми); запитання – товар (у ролі засобу розв’язання проблеми) – розв’язання проблеми[19].

2.2 Мовні засоби як один із найбільш ефективних засобів маніпуляції в українських рекламних текстах

Дослідники зауважують, що серед великої кількості методів, засобів та прийомів маніпулятивного впливу одне з найперших місць посідають саме лінгвістичні засоби. До лінгвістичних засобів належать вербальні засоби маніпуляції, що спрямовані на зміну уявлень, переконань, поведінки споживача тощо.

Оверчук О. виокремлює такі лексичні засоби для реалізації маніпулятивного впливу в медіатекстах:

- 1) емоційно-оцінна лексика (або ж експресиви), що використовується задля створення необхідного настрою для інтерпретації повідомлення в реципієнта. Слова цієї групи, крім основного значення, виражають додаткові експресивні, оцінні або асоціативні значення (як-от слова, що належать до семантичних полів «страх», «війна», «агресія», «біль», «співчуття», «втрата» тощо);
- 2) пейоративна, жаргонна лексика, що визначається експресивністю та виразністю. Така лексика допомагає автору передати ставлення до

описуваного явища, позначити поняття, яке містить негативну оцінку, без допоміжних засобів. Нині особливого значення набувають розмовні слова, злочинний та військовий жаргони (наприклад, «дискотека» – бойові дії, «музика» – сирена, «електрогітара» – ракета, «хата» – місце ночівлі).

- 3) евфемізми мають найбільший маніпулятивний вплив. Вони вживаються для того, щоби замінити грубе, емоційно неприємне, непристойне, іноді невігідне слово або вираз із метою створення позитивної емоційної настанови, висвітлення подій або явищ у потрібних барвах, врешті-решт для того, щоби представити щось у кращому світлі (як-от, *визволення* – окупація; *спотворення істини* – обман; *знешкодити, ліквідувати* – вбити; *АТО, спецоперація* – війна; *кардинальне скорочення наступу, крок доброї волі* – відступ російських військ);
- 4) слова-лозунги, що необхідні для створення ефекту переконливості, ідеологічності тексту, що є актуальним, соціально або політично значущим. Лозунги – це короткі, важливі для аудиторії, оцінні вирази, які використовують для того, щоби змінити поведінку або цінність адресата. У ЗМІ лозунги часто використовують як заголовки (наприклад, «*Жити по-новому*»; «*Прощавай, зброє!*»; «*Усе для фронту, усе для перемоги!*»);
- 5) неологізми як засіб мовної комунікації забезпечують тексту сучасність та актуальність. Інноваційна лексика віддзеркалює лексико-семантичні процеси в мові й характеризує появу нових слів на позначення реалій суспільного, політичного, технологічного, економічного тощо життя (наприклад, «*забайрактарити*» – знищити ворожу техніку; «*бандеромобіль*» – бойовий автомобіль ЗСУ; «*укр*», «*укроп*» – українець);
- 6) синоніми, багатозначні слова, okazіоналізми, омоніми. Вживання в текстах багатозначних слів, омонімів та синонімів призначене для

того, щоби привернути ще більшу увагу адресата, а також посилити на нього емоційний вплив. Оказіоналізми через свою нестандартність активізують експресивність тексту та розставляють акценти;

- 7) метонімія, метафора та антономазія – це одні з тактичних прийомів маніпуляції. Вони також є потужними способами переконання, оскільки належать до продуктивних засобів мовної виразності. За допомогою цих прийомів автор тексту може створити певний художній образ та вплинути на асоціативне мислення адресата;
- 8) гіперболи, антитези, ідіоми, прислів'я, порівняння, приказки як інструменти мовної маніпуляції дають змогу автору передати емоційне ставлення до описуваних явищ, конкретизувати уявлення, а також підсилити ефективність аргументації чи показати антагоністичні позиції;
- 9) іронія, цитація, жарти, квазіцитація, алюзійне цитування, звернення до прецедентних текстів дозволяють викликати або позитивні, або негативні асоціації в реципієнта, створити несподіваний або гумористичний ефект і в такий спосіб вплинути на сприйняття інформації через приховану авторську оцінку[18].

З огляду на вищезазначений матеріал ми можемо зробити висновок, що маніпуляція – це багатоаспектне та складне явище, яке може бути представлене за допомогою різноманітних мовних засобів. Лінгвістичні засоби дозволяють маніпулятору здійснити прихований вплив на адресата, що може виражатися через підсилення певних емоцій у споживача, створення позитивного чи негативного ставлення до товару/послуги, формування потрібних уявлень, переконань, поведінкових моделей тощо.

3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

3.1 Аналіз мовних засобів маніпулятивного впливу в рекламних слоганах сучасних українських брендів

Спершу варто визначити поняття терміну «слоган». Як підсумовує Віговська Л., слоган – це лаконічна фраза, що спонукає до купівлі споживача. Це досягається вживанням певного стилю, а також і за допомогою емоційних елементів або раціонального впливу. Слоган є широко застосовуваним і є важливим елементом під час рекламування послуг та товарів. Слоган може бути складником рекламного тексту або окремим, незалежним реченням[25].

У межах нашого аналізу ми розглянемо низку слоганів українських брендів, у яких простежуються ті чи інші стратегії і прийоми мовленнєвого впливу, відповідно до класифікацій, запропонованих Бутенко Н. та Гришиним М.

Слоган бренду жіночої білизни *brabrabra*: «*Комфортні бра від А до Я*». Апелює до образу турботи та універсальності. Використання широкого діапазону розмірів («*від А до Я*») натякає на інклюзивність, охоплення потреб кожної жінки, що, у свою чергу, є елементом недирективного навіювання. Слово «*комфортні*» функціонує як розмите поняття: воно не має чітких параметрів, але викликає позитивні асоціації, спрямовані на емоційне залучення споживача. Водночас слоган містить елемент емоційної стратегії впливу, спрямованої на формування відчуття довіри, безпеки та тілесної гармонії.

Рекламне повідомлення бренду одягу та взуття *One by One*: «*Стиль для кожної історії*». Є прикладом комбінації розмитості та метафоризації. Тут стиль персоніфікується як спосіб оповіді про життя, ототожнюючись із внутрішнім світом людини. Це створює ефект символічного «уречевлення» цінностей – продукт стає не просто матеріальним об'єктом, а носієм ідентичності. Згідно з підходом Гришина, така побудова висловлювання реалізує емоційну стратегію, оскільки торкається глибинних прагнень до

самовираження та індивідуалізації. Слоган не містить прямого заклику, що відповідає моделі недирективного впливу.

Фраза *«Закохані в мінімалізм»* (студія дизайну LUUT) демонструє типовий прийом метафоризації, який виконує функцію емоційного забарвлення. Вибір дієприкметника «закохані» створює ефект романтизованого ставлення до стилю, у якому працює студія. Це приклад емоційної стратегії впливу, що формує позитивний настрій і створює враження пристрасної відданості бренду своїй справі. Водночас термін «мінімалізм» виступає як узагальнене й багатозначне поняття, що допускає індивідуальну інтерпретацію споживачем. Така мовна розмитість відкриває простір для гештальт-мислення, активізуючи асоціації, досвід і естетичні уявлення адресата.

Рекламне гасло медіаплатформи Ukraïner: *«Майданчик правдивої інформації про Україну різними мовами»*. Містить низку мовленнєвих інструментів, спрямованих на формування довіри. Ключовим тут є прикметник *«правдивої»*, що реалізує механізм пропозиції об'єктивності та достовірності. Це може розглядатися як приклад апеляції до авторитетності: джерело позиціонується як надійне, незалежне, що протистоїть фейковим наративам (стратегія дихотомій). У цьому випадку комунікативна стратегія бренду спрямована на протиставлення «правди» й «маніпуляції», що активізує когнітивне розрізнення і формує образ надійного провідника в складному інформаційному полі.

Наступний слоган: *«Розкрий внутрішню силу – Ти бездоганна ✨»* (бренд жіночого одягу Gerur). Містить одразу кілька елементів мовного впливу. Використання другої особи однини (*«Ти бездоганна»*) створює ілюзію персонального звертання, що посилює емоційний зв'язок із реципієнтом. Фраза *«розкрий внутрішню силу»* є прикладом розмитого поняття, яке апелює до глибинних потреб особистості: самореалізації, прийняття, впевненості. Це поєднання реалізує емоційну стратегію, де позитивне підкріплення (*«бездоганна»*) функціонує як акт компліменту й підтримки. Загалом, слоган

працює як приклад недирективного навіювання через мотиваційне та особистісно-орієнтоване повідомлення.

Слоган магазину косметики MAKEUP: *«Міжнародний бренд MAKEUP – твій експерт та натхненник. Віримо в красу без меж та любимо якісну косметику топ-брендів»*. Поєднує кілька стратегій мовного впливу, серед яких особливо виразними є емоційна та когнітивна. Використання займенника другої особи однини (*«твій експерт та натхненник»*) створює ефект персонального звертання, що сприяє формуванню довіри та емоційного зв'язку. Слово *«експерт»* актуалізує стратегію апеляції до авторитету, натомість *«натхненник»* звертається до уявлень про творче зростання, внутрішній розвиток, отже реалізує механізм мотиваційного навіювання. У другому реченні фраза *«краса без меж»* є прикладом метафоризації, що надає повідомленню відкритості та універсальності – це також прояв розмитості, де не конкретизується, у чому полягає ця *«краса»*, однак активується позитивна емоційна асоціація. Конструкція *«любимо якісну косметику топ-брендів»* апелює до ціннісної орієнтації на преміальність і підтверджує належність бренду до експертного поля через приховане позиціонування себе як *«обізнаних знавців»*. Така форма подачі інформації не має ознак прямої директивності, натомість реалізує складне поєднання емоційного та раціонального впливу.

Слоган українського виробника жіночого одягу Stimma: *«Твій простір для експериментів»*. Є прикладом застосування метафори, яка апелює до ідеї свободи, новизни, самовираження. Слово *«простір»* тут функціонує не буквально, а символічно – як можливість проявити себе через зовнішній вигляд. Мовна розмитість цієї конструкції дає споживачеві змогу самотійно *«домислити»* її значення, що відповідає механізму гештальт-мислення. Звертання до другої особи (*«твій»*) створює ілюзію особистого діалогу та підтримки, а лексема *«експерименти»* натякає на сучасність, сміливість і прийняття змін. Отже, стратегія емоційного навіювання в цьому випадку реалізується через метафоризацію та мотиваційний посил, що спонукає до дії без прямої вказівки.

У рекламному повідомленні Summands: «*Агенти змін професійної beauty-індустрії*». Тут використано оригінальну метафору, яка ґрунтується на образі активних трансформаторів середовища. Словосполучення «агенти змін» набуває символічного значення, де бренд ототожнюється з рушійною силою прогресу в професійній косметології. Така метафоризація формує у свідомості споживача образ сучасної, динамічної компанії, яка стоїть на передовій галузевих інновацій. Звернення до «*професійної beauty-індустрії*» також посилює авторитетність бренду, вказуючи на його спеціалізовану, експертну спрямованість. Цей слоган поєднує елементи раціональної стратегії (через поняття «*професійної*»), символічного впливу (через метафору «*агенти змін*») та соціального моделювання – адже бренд демонструє, якою має бути успішна та інноваційна компанія у своїй галузі.

Слоган ювелірного бренду RARA: «*Вишукані каблучки, натхненні природою* 🌟». Ґрунтується на метафоричному перенесенні рис природи на прикраси. Прикметник «*вишукані*» виконує функцію позитивного емоційного підкріплення, формуючи уявлення про естетичну довершеність та елітарність. Метафорична конструкція «*натхненні природою*» апелює до уявлень про гармонію, органічність, глибину – це типовий приклад емоційної стратегії впливу через образність. Емодзі у формі зірочки додає м'якого акценту чарівності та підсилює загальне враження від повідомлення, працюючи як невербальний маркер. Такий підхід спрямований на формування чуттєвої уяви споживача, отже реалізує модель недирективного навіювання.

Слоган бренду одягу Sabanchicom: «*Комфорт, практичність та краса*». Є прикладом переліку ціннісних орієнтирів, які бренд прагне втілювати. Усі три іменники мають позитивне емоційне забарвлення, однак залишаються концептуально розмитими. Відсутність дієслівної структури в гаслі надає йому афористичної форми, що сприяє запам'ятовуваності. Змістове поєднання понять «*комфорт*» і «*краса*» дозволяє бренду посісти нішу між зручністю і стилем, а «*практичність*» додає елемент раціонального підходу. Цей слоган є прикладом гештальт-ефекту, коли адресат самостійно добудовує смисл на основі власного

досвіду. Отже, спостерігаємо реалізацію емоційної стратегії навіювання, з опорою на універсальні позитивні цінності.


Слоган консалтингової компанії «Успіх»: *«На зв'язку Консалтингова Компанія «Успіх!»*). Відзначається мінімалізмом і стилістичною простотою. Основним механізмом навіювання тут виступає мовна стратегія присутності: фраза *«на зв'язку»* моделює образ доступного, оперативного й відкритого до взаємодії суб'єкта. Це створює ефект прямого контакту з аудиторією – бренд ніби *«вже тут»*, готовий відповісти або надати допомогу. Подібна стратегія часто використовується в комунікації B2B, адже акцент на комунікаційній доступності набуває практичного значення для цільової аудиторії. Слоган уникає будь-яких емоційно забарвлених епітетів, однак реалізує модель раціональної довіри через просту, лаконічну конструкцію.

Слоган мережі салонів краси COLOR CONCEPT: *«Зробили понад 3000 складних фарбувань. Прогнозований результат. Гарантія якості»*. Демонструє раціонально орієнтовану стратегію переконання, що ґрунтується на апеляції до фактів і статистики. Перше речення використовує прийом числової конкретизації (*«понад 3000»*), що формує уявлення про досвід та експертність. Поняття *«складні фарбування»* натякає на високий рівень професіоналізму, водночас підтверджуючи, що компанія здатна впоратися з нестандартними завданнями. Конструкції *«прогнозований результат»* та *«гарантія якості»* апелюють до потреби у впевненості і стабільності – ключових чинників у виборі салонних послуг. Такий слоган є яскравим прикладом використання раціональної стратегії мовного впливу через логічну аргументацію і авторитетність.

Слоган салону краси *By Magic Beauty Space*: *«У нас атмосферно»*. Демонструє граничну лаконічність і функціональну емоційність. Прикметник *«атмосферно»* вживається як неформальний, естетично забарвлений маркер досвіду: він не розкриває конкретики, однак створює позитивну конотацію. Така форма є прикладом розмитого висловлювання, що працює через асоціації та емоційну реакцію. Суб'єктна конструкція *«у нас»* активує ефект локального

затишку, а також може викликати уявлення про приналежність до певної естетичної спільноти. Механізм навіювання тут побудований на метафоризації (бо «атмосфера» виступає символом емоційного середовища), а також на гештальт-ефекті, адже одержувач повинен самостійно заповнити семантичну «порожнечу» терміна.

Слоган бренду одягу GARNE: *«Одягай GARNE щодня»*. Є прямим імперативним зверненням до споживача, у якому реалізовано директивну стратегію мовного впливу. Використання дієслова наказового способу (*«одягай»*) стимулює до дії, а поєднання з прислівником часу (*«щодня»*) формує установку на сталість і звичку. Така структура є зразком спонукального рекламного гасла, у якому бренд не просто пропонує, а активно рекомендує себе як щоденний вибір. Цей заклик до регулярного використання продукції є також прикладом стратегічного позиціонування як доступного, зручного, універсального бренду на щодень. Водночас у слогані відсутня емотивність, що надає йому функціонального характеру.

Слоган бренду Mini Badger: *«Якість, за якою ти повернешся знову *». Поєднує емоційне й раціональне переконання. Ключовим елементом є слово *«якість»*, яке передає основну обіцянку бренду, а фраза *«за якою ти повернешся знову»* створює ефект очікуваного задоволення, що дає емоційно-мотиваційний імпульс. Емодзі у вигляді білого серця підсилює позитивне емоційне забарвлення повідомлення, додає м'якості та неформальності. Стратегія навіювання тут ґрунтується на апеляції до лояльності, довіри та повторного досвіду – це один із ключових принципів емоційного брендингу.

Слоган сімейного бренду косметики SHENKO: *«Живемо улюбленою справою»*. Активізує образ відданості, щирості та людяності. Дієслово *«живемо»* вказує на високий рівень залученості, а прикметникова конструкція *«улюблена справа»* апелює до уявлень про пристрасть до професії та некомерційну мотивацію. У такий спосіб формується емоційна довіра до бренду як до суб'єкта, що працює з любов'ю, а не виключно заради прибутку. Це

класичний приклад застосування стратегії етичного позиціонування, коли компанія подає себе як «людяну», «чесну» та «душевну». Такий тип навіювання особливо ефективний у сфері родинних або нішевих брендів, де споживач цінує індивідуальність і щирість.

Слоган кийвської кав'ярні «Косатка»: *«Чорно-біле кафе з характером»*. Побудований на візуально-смысловому контрасті. Опис *«чорно-біле»* передає стильову мінімалістичну естетику закладу, натомість словосполучення *«з характером»* метафорично надає цьому простору риси особистості. Це приклад персоніфікації бренду – кафе постає не просто як місце, а як носій настрою, ідентичності. Така побудова створює ефект залучення, викликає інтерес і формує образ самотності. Механізм навіювання реалізується через естетичну асоціативність, стильову недомовленість (що саме мається на увазі під *«характером»*), а також через активізацію образного мислення.

Слоган фабрики м'яких меблів FRANKOF: *«Даруємо задоволення кожною роботою»*. Реалізує емоційно-оцінну стратегію мовного впливу. Дієслово *«даруємо»* активізує асоціації з безкорисливістю, щедрістю та персональним підходом, що додає бренду людяності. Фраза *«задоволення кожною роботою»* підкреслює не лише якість продукту, а й естетичне або сенсове наповнення процесу створення – тобто, виробництво сприймається як форма служіння клієнту. Така риторика є проявом турботи, що транслюється на кінцевого споживача. Механізм навіювання тут побудований на емоційній довірі, залученості та імпліцитному обіцяному результаті (*«задоволення»*) без уточнення, у чому саме воно полягає.

Слоган дитячої стоматології ДарлінКа: *«Турбота з першого зубчика»*. Вдалий приклад поєднання емоційності, ніжності та вікової конкретизації. Слово *«турбота»* функціонує як базовий концепт, що відповідає очікуванням батьків у контексті дитячої медицини. Уточнення *«з першого зубчика»* виконує декілька функцій: по-перше, воно конкретизує етап розвитку дитини, підкреслюючи ранню спеціалізацію, по-друге – використовує пестливу форму *«зубчик»*, що викликає емоційно позитивне ставлення. Таким чином,

створюється образ ніжного, безпечного простору, де дитина – у центрі уваги. Навіювання ґрунтується на емоційній безпеці, довірі та батьківських цінностях.

Слоган бренду Room 27: *«Створюємо дитячі сукні для свята та прогулянки»*. Є прикладом інформативного, але емоційно точного послання. Дієслово *«створюємо»* натякає на креативний процес, що відрізняється від масового виробництва – це підсилює образ унікальності або дизайнерського підходу. Поєднання *«для свята та прогулянки»* задає широкий контекст використання продукції: і для особливих моментів, і для буденних. Таким чином, у слогані втілено ідею функціональної універсальності, але в м'якому, емоційно забарвленому тоні. Механізм впливу тут поєднує раціональне (широкий спектр використання) та емоційне.

Аналіз рекламних слоганів сучасних українських брендів продемонстрував, що сьогодні бренди активно використовують емоційні, метафоричні та недирективні стратегії впливу. У центрі уваги – індивідуальність споживача, його емоційний стан і потреба в самовираженні. Основними мовними засобами є розмиті поняття, персональні звертання, метафори, позитивні конотації та апеляції до цінностей (комфорту, краси, довіри, самореалізації, авторитетності). Усе це спрямоване не на прямий заклик до дії, а на створення атмосфери залученості, естетичного резонансу й персональної значущості продукту.

3.2 Аналіз результатів опитування про сприйняття рекламних текстів

У нашому дослідженні взяв участь 71 респондент. Серед опитуваних найчисельнішими виявилися групи:

- Вікова категорія 20–25 років – найбільш активна аудиторія з точки зору участі в опитуванні.
- Жінки – становлять більшість респондентів.
- Освітній рівень – переважно респонденти з вищою або неповною вищою освітою.

На нашу думку, саме молодь із вищою освітою часто становить ядро цільової аудиторії багатьох рекламних кампаній, тож опитування є показовим.

Питанням № 1 було: «Що для Вас найбільше привабливе в рекламному тексті?». Серед варіантів відповідей ми запропонували: яскраві емоційні слова / обіцянки вигоди / авторитетна думка / згадка про популярність товару / інше.

Найпопулярнішою відповіддю стала «авторитетна думка» – її обрали понад половина опитаних. Це свідчить про високий рівень довіри до рекомендацій експертів, лідерів думок, а також – до авторитетних брендів чи офіційних джерел.

Серед інших відповідей, найбільш обирали:

- Обіцянки вигоди – популярні серед молодших респондентів, особливо чоловіків. Це вказує на сприйнятливості до практичної цінності (знижки, акції, бонуси).
- Яскраві емоційні слова – також отримали чимало голосів, переважно серед жінок. Емоційне забарвлення залишається сильним інструментом привертання уваги.
- Згадка про популярність товару – виявилась менш популярною, що свідчить про зростаючу недовіру до «масових» обіцянок без підтвердження.

Ця інформація може свідчити про те, що українські споживачі дедалі більше орієнтуються не на гучні фрази чи загальні кліше, а на надійність джерела інформації. Це підтверджує тенденцію до раціонального споживання і свідомого ставлення до реклами.

Питанням № 2 стало «Чи відчували Ви коли-небудь, що рекламний текст намагається на Вас вплинути?». Для відповідей ми запропонували такі варіанти: так / ні / важко сказати.

Переважна більшість опитаних відповіла «так» (81,7 % опитуваних) – вони усвідомлюють, що реклама намагається на них вплинути. Цей показник підтверджує, що сучасний споживач не пасивний – він бачить механізми впливу і здатен їх критично оцінювати.

Невелика кількість відповіла «ні» або «важко сказати», що може свідчити або про менший досвід взаємодії з рекламою, або про слабшу емоційну залученість.

Такі результати свідчать, що більшість споживачів усвідомлює маніпулятивну природу реклами, що підвищує вимоги до її якості, чесності й релевантності.

Питанням №3 було: «Які фрази викликають у Вас більше довіри до продукту?». Для відповідей ми запропонували варіанти: натуральний, ексклюзивний, акційна ціна, обирають мільйони, лідер продажів, інше.

Результати опитування засвідчили перевагу трьох основних маркерів довіри:

- «Натуральний» 32,4 %
- «Власне виробництво» 25,4 %
- «Лідер продажів» 22,5 %

«Натуральний»: маркер еко-орієнтованості та безпечності. Лексема «натуральний» продемонструвала найвищий рівень довіри серед респондентів, особливо у віковій категорії жінок 25+. Така тенденція корелює з глобальним трендом на натуральність, екологічність та чистоту складу. Для споживачів слово «натуральний» є не лише дескриптором походження інгредієнтів, а й індикатором безпечності, відсутності синтетичних домішок і відповідального ставлення бренду до здоров'я споживача.

З точки зору маркетингових стратегій, цей термін виконує функцію сигналу довіри в межах парадигми «clean label»: прозорих і зрозумілих продуктів із мінімальним рівнем обробки.

«Лідер продажів»: прояв соціального підтвердження. Поняття «лідер продажів» апелює до механізму соціального доказу – одного з ключових чинників впливу на поведінку споживача. Продукт, що має високу частоту купівель, інтерпретується як перевірений іншими, а отже – надійний. Такий маркер особливо ефективний у ситуаціях високої конкуренції, коли вибір ускладнений надлишком пропозицій, а споживач прагне знизити когнітивне

навантаження. Крім того, цей термін виконує роль індикатора якості на основі колективного досвіду, що підсилює довіру до бренду без необхідності особистого ознайомлення з продуктом.

«Власне виробництво»: локальна ідентичність і прозорість походження. Третій за популярністю варіант, що свідчить про високу значущість локального виробництва. У сучасному українському контексті лексема «власне виробництво» набуває символічного значення – підтримки національного виробника, прозорості процесу виготовлення та довіри до «свого» бренду. Цей результат узгоджується з глобальною тенденцією до локалізації споживання та попиту на етичні продукти з відомим походженням.

У відповідях респондентів також фігурували такі семантичні одиниці:

- «Екологічний» – маркер екологічної відповідальності, асоційований із турботою про довкілля.
- «Перевірений» – вказує на наявність зовнішніх форм контролю (сертифікація, експертна оцінка).
- «Український» – виражає етноцентричні уподобання та прагнення підтримати національного виробника.
- «Щирі обіцянки» – свідчить про потребу в чесній і прозорій комунікації з боку бренду.
- «Вибір професіоналів» – апелює до експертного авторитету та раціоналізованого вибору.

Усі ці маркери мають спільну семантичну основу – відповідальність, надійність, прозорість і локальна приналежність.

Отже, за результатами відповідей, ми можемо стверджувати, що споживча довіра формується на перетині раціонального аналізу, емоційної залученості та соціокультурних цінностей. Найбільшу довіру викликають такі маркери, як «натуральний» – як сигнал безпеки та екологічності, «лідер продажів» – як раціональна опора на досвід інших, а також «власне виробництво» – як показник прозорості, локальності та емоційної близькості. Ці результати вказують на потребу брендів у чесній, усвідомленій комунікації, що ґрунтується

на достовірній інформації про походження і склад продукту, маркуванні, яке підкреслює локальне виробництво, та використанні соціальних доказів – відгуків, рейтингів і даних про популярність.

Питанням №4 стало «Як Ви ставитеся до використання в рекламі знайомих фраз, мемів або культурних відсилок?». Для відповідей ми запроували варіанти: подобається / байдуже / не подобається.

Понад дві третини респондентів (67,6 %) позитивно ставляться до використання в рекламі знайомих фраз, мемів або культурних відсилок. Це свідчить про високу ефективність інтертекстуальних практик у комунікації з аудиторією, особливо в умовах перенасиченого інформаційного простору. Відомі культурні коди й меми виконують функцію швидкого впізнавання та емоційного залучення, створюючи ефект «свого» серед «чужого» контенту.

Така стратегія особливо резонує з молодшими аудиторіями та активними користувачами цифрових платформ, для яких мова мемів є частиною повсякденного спілкування. Водночас, 22,5 % опитаних виявили негативне ставлення до таких прийомів, що може свідчити про вразливість до надмірного або неавтентичного використання мем-культури. Якщо культурні відсилки виглядають притягнутими або не відповідають стилю бренду, вони можуть викликати відторгнення.

Лише 9,9 % респондентів залишаються байдужими – це ще раз підтверджує, що культурний контекст у рекламі має вплив на сприйняття, рідко залишаючи людину нейтральною.

Таким чином, використання знайомих фраз, мемів і відсилок є ефективним інструментом побудови близькості з аудиторією, однак потребує тонкого відчуття доречності, цільової аудиторії та культурної компетентності з боку бренду.

Питанням №6 було: «Чи змушує Вас реклама купувати товар, якщо в ній використані емоційно забарвлені слова (наприклад, «унікальний», «чудовий», «неймовірний»)». Для відповідей були такі варіанти: так / ні / іноді.

Результати показують, що емоційно забарвлена лексика в рекламі має обмежений, але не нульовий вплив на споживачів. Лише 15,5 % респондентів прямо визнають, що такі слова як «унікальний», «чудовий» чи «неймовірний» спонукають їх до покупки. Водночас найбільша частка опитаних (43,7 %) обирає варіант «іноді», що вказує на умовну ефективність емоційних тригерів, яка залежить від контексту, довіри до бренду чи актуальної потреби. Понад 40 % респондентів (40,8 %) заявили, що такі прийоми не впливають на їхню поведінку, що демонструє зростання критичності споживача до рекламної мови та формальний характер подібних формулювань. Отже, надмірна емоційність без змістовної наповненості може сприйматися як штамп або маніпуляція. Для брендів це означає, що емоційна лексика повинна бути виправданою, автентичною і поєднуватися з конкретними перевагами продукту, інакше вона не лише не переконає, а й може викликати недовіру.

Питанням № 7 стало «На Вашу думку, які слова чи фрази найсильніше спонукають до покупки?». Для респондентів була можливість висловитися за допомогою відкритої відповіді.

За результатами відкритих відповідей на запитання «Які слова чи фрази найсильніше спонукають до покупки?» можна зробити висновок, що ефективний рекламний меседж повинен апелювати не лише до раціональних аргументів, а й до емоційної сфери споживача, водночас залишаючись достовірним і відповідним до соціокультурного контексту.

Насамперед респонденти часто згадували фрази, що вказують на доведеність якості товару. Наприклад, формулювання на кшталт «*перевірено*», «*відгуки покупців*», «*рекомендовано експертами*», «*сертифіковано*» асоціюються зі справжністю та безпекою. Подібні слова виконують функцію раціонального обґрунтування вибору і водночас знижують бар'єри недовіри, що особливо актуально в умовах інформаційного перенасичення.

Друга помітна група відповідей пов'язана із вигодою для покупця. Тут використовуються фрази «*акційна ціна*», «*лише сьогодні*», «*1 + 1 = 3*», «*вигідно*». Такі слова мають виразний тригерний ефект, проте лише за умови,

що вони не сприймаються як маніпуляція. Один із респондентів зауважив: *«Маніпуляції акціями і знижками можуть бути ефективними, але лише тоді, коли покупець уже зацікавлений у товарі»*. Це підкреслює важливість контексту: рекламне повідомлення має бути влучним не лише за формою, а й за моментом подачі.

Окрему увагу привертають висловлювання, що стосуються походження товару та локального контексту. Відповіді на кшталт *«українське виробництво»*, *«власне виробництво»*, *«малий бізнес»* відображають цінність прозорості та підтримки локальних ініціатив. Такі фрази викликають позитивні емоції, зокрема довіру та відчуття дотичності до спільного. У цьому контексті показовою є репліка: *«українські ціни – європейська якість»*, яка демонструє прагнення до балансу між доступністю і високими стандартами.

Ще одним ефективним елементом виявилися наративні структури. Частина респондентів зазначила, що найбільше впливають не окремі слова, а історії, які бренд розповідає через рекламу. Ідеться як про історію створення продукту (наприклад: *«Ми створили цей продукт із думкою про...»*), так і про історію використання (*«Цей продукт ідеальний для...»*) або навіть історії людей, що стоять за виробництвом. Такий підхід підсилює емоційний контакт із брендом і сприяє формуванню довготривалих асоціацій.

Цікавим є також сприйняття емоційно забарвленої лексики. Попри те, що слова на кшталт *«унікальний»*, *«чудовий»*, *«неймовірний»* можуть привертати увагу, респонденти наголошують на потребі стриманості та доречності. Один з учасників дослідження зазначає: *«Будь-які очевидні або поверхневі маніпуляції, брехня, занадто яскраві слова змушують замислитися про те, що покупець приймають за дурня»*. Це вказує на високий рівень критичного мислення аудиторії, для якої щирість і точність важливіші за яскравість і гіперболу.

На завершення, слід звернути увагу на роль мовних актів, що апелюють до дії, зокрема дієслів наказового способу: *«обери»*, *«знайди своє»*, *«спробуй»*. Такі заклики можуть бути ефективними, якщо вони вписані в релевантний контекст і не суперечать загальній стилістиці комунікації бренду.

Таким чином, мова реклами, яка викликає довіру та стимулює покупку, повинна відповідати кільком критеріям: бути перевіреною (через досвід інших чи експертів), відображати реальну вигоду для споживача, мати емоційне, але стримане забарвлення, розкривати автентичну історію бренду й підтримувати локальний контекст.

Опитування продемонструвало, що українські споживачі здебільшого критично сприймають рекламні тексти та надають перевагу чесній, аргументованій і культурно близькій комунікації. Більшість респондентів усвідомлює маніпулятивний потенціал реклами та чутливо реагує на її тон і зміст. Водночас використання знайомих культурних кодів і мемів оцінюється позитивно, якщо воно виглядає доречним і автентичним. Загалом результати засвідчують зростання вимог до рекламного контенту: сучасний споживач прагне не лише інформаційної, а й етичної і емоційної відповідності між брендом і власними цінностями.

ВИСНОВКИ

У процесі нашого дослідження було з'ясовано, що мовна маніпуляція є складним, багаторівневим явищем, яке має на меті вплив на свідомість адресата з метою зміни його поведінки, думок або рішень на користь маніпулятора. Цей процес ґрунтується на свідомому доборі мовних засобів, що можуть впливати як на свідомість, так і на підсвідомість реципієнта. На основі аналізу рекламного дискурсу ми встановили, що маніпулятивний вплив здебільшого має прихований характер і здійснюється через мовні та когнітивні стратегії, які активізують емоції, бажання, стереотипи та асоціації споживача.

У результаті аналізу структури рекламного тексту встановлено, що він є комплексною комунікативною одиницею, яка поєднує вербальні та візуальні компоненти для досягнення впливу на споживача. Основними структурними елементами рекламного тексту є слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст і ехо-фраза, кожен із яких має свою функцію в досягненні рекламної мети. Проведене дослідження показало, що рекламний текст слід сприймати як систему, у якій кожен елемент взаємодіє, формуючи вплив на увагу, інтерес, бажання та дії споживача відповідно до моделі AIDA. Використання композиційних прийомів, як-от драматизація, наративність чи порівняння, дає змогу ефективно донести рекламне повідомлення до аудиторії.

Також у межах нашого дослідження було проаналізовано мовні засоби, які використовуються для здійснення маніпулятивного впливу в рекламі. Зокрема, увагу було зосереджено на емоційно-оцінній лексиці, метафорах, персоніфікації та інших стилістичних прийомах, які формують асоціативне сприйняття. На основі аналізу рекламних слоганів сучасних українських брендів та результатів опитування було зроблено висновок, що бренди активно використовують емоційні, метафоричні та недирективні стратегії впливу, орієнтуючись на індивідуальність споживача та його емоційний стан. Водночас українські споживачі проявляють високу критичність до реклами, ставлячи вимоги до чесності, аргументованості та культурної відповідності брендів. Використання знайомих культурних кодів та мемів оцінюється позитивно, якщо

вони відповідають контексту та виглядають автентично. Аналіз зібраного матеріалу свідчить, що сучасний споживач усе більше очікує від брендів не тільки естетичної та емоційної залученості, але й етичної відповідності між рекламними меседжами та його власними цінностями.

Отже, отримані в ході дослідження результати підтверджують, що мовна маніпуляція є важливим інструментом впливу в рекламному дискурсі, а її ефективність залежить від вдалого поєднання лінгвістичних засобів, візуального супроводу та розуміння психології споживача. У зв'язку із цим подальші дослідження в цій сфері мають важливе значення як для теорії лінгвістики, так і для практики маркетингових комунікацій.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бугайова О. І. Маніпулятивні прийоми в рекламних текстах. Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : Матеріали IV Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 9 листоп. 2023 р. Київ, 2023. С. 275.
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Голда А. Моделі сприйняття рекламної інформації. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: Зб. тез III Всеукр. студент. науково-техн. конф. 2010. С. 46–46.
4. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом. філологія. 2024. № 3 (13). С. 17–26. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Громадянська освіта : інтегр. курс, рівень стандарту: підруч. для 10 кл. закл. заг. серед. освіти / І. Д. Васильків та ін. Тернопіль : Астон, 2018. 256 с.
6. Екшмідт В. Р. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. № 1. С. 275–281. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_31 (дата звернення: 27.04.2025).
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дисертація д-ра філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
8. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. № 45. С. 26–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_zntndr_2015_45_5 (дата звернення: 27.04.2025).
9. Коваленко А. М. Маніпулятивний вплив у сучасних ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень. Сучасні методика навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами: матеріали III Міжн. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав, 3 груд. 2021 р. Переяслав, 2021. С. 167–169.

- 10.Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. 2009. Серія «Філол. науки», № 11.
- 11.Крикун В. Ю. Поняття «маніпулювання»: сутність та контексти. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. 2022. Т. 2, № 53. С. 34–45. URL: <https://doi.org/10.21564/2663–5704.53.258162> (дата звернення: 29.04.2025).
- 12.Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 926–929.
- 13.Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англійської реклами продуктів харчування. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. № 46 (2). С. 427–438. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46\(2\)_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(2)_52) (дата звернення: 29.04.2025).
- 14.Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. 2010. Т. 89, № 5. С. 303–307. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89\(5\)_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(5)_73) (дата звернення: 29.04.2025).
- 15.Матушевська Н. В. Особливості мовленнєвого впливу. Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу : ези доп. Всеукр. наук. конф. пам'яті д-ра філол. наук, проф. Д. І. Квеселев., 13 трав. 2016 р.
- 16.Миськів Г. В. Маніпуляції в маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. Т. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524–0072/2023–53–17> (дата звернення: 25.04.2025).
- 17.Овдіюк В. Рекламний текст у курсі української мови як іноземної: соціокультурний підхід. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2014. № 9. С. 234–242. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Timvum_2014_9_31 (дата звернення: 27.04.2025).

18. Оверчук О. Б., Цветкова М. А. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних медіатекстах. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави: тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф, м. Вінниця, 1 груд. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 148–150.
19. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Інфраструктура ринку. 2019. № 37. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-52> (дата звернення: 27.04.2025).
20. Реклама – Джефкінс Ф. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 29.04.2025).
21. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 187–191.
22. Чалдині Р. Психологія впливу. Оновлено та доповнено. Харків: Клуб сімейн. дозвілля, 2022. 608 с.
23. Kamins M. A. Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual. World Scientific Publishing Co Pte Ltd, 2018.
24. Pichyk K., Budniak A. The influence of advertising and other communication forms of consumer behavior. Scientific papers naukma. economics. 2019. Vol. 4, no. 1. P. 82–87. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.20194.1.82-87> (date of access: 1.05.2025).
25. Vihovska L. A. Slogan as a type of advertising text. Transcarpathian philological studies. 2020. Vol. 1, no. 14. P. 281–285. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.52> (date of access: 1.05.2025).

ДОДАТОК

На рисунках 1 – 7 зображено результати проведеного опитування щодо впливу мовних засобів у рекламі на сприйняття в реципієнтів.

Ваша стать

71 відповідь

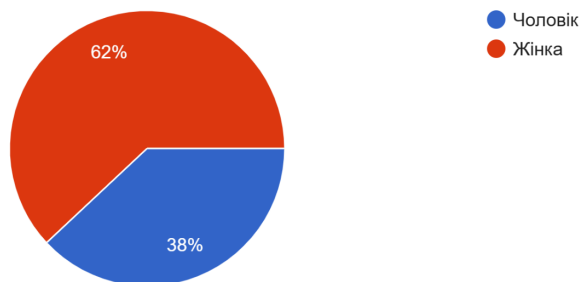


Рисунок 1 – Питання № 1 «Ваша стать»

Вік

71 відповідь

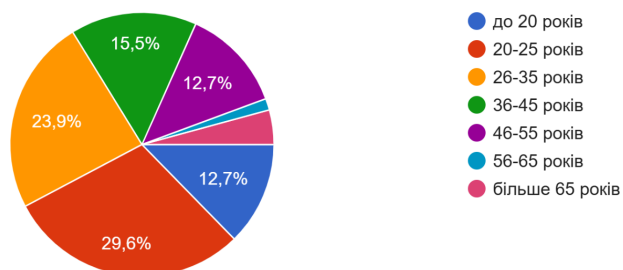


Рисунок 2 – Питання № 2 «Вік»

Ваша освіта

71 відповідь

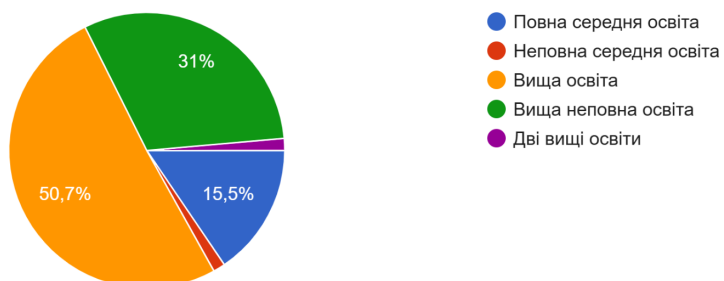


Рисунок 3 – Питання № 3 «Ваша освіта»

Що для Вас найбільш привабливе в рекламному тексті?

71 відповідь

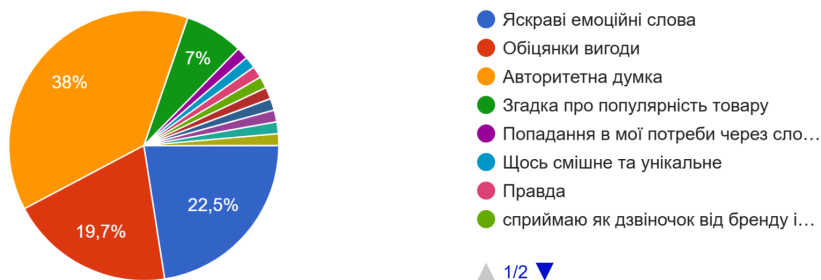


Рисунок 4 – Питання № 4 «Що для Вас найбільш привабливе в рекламному тексті?»

Чи відчували Ви коли-небудь, що рекламний текст намагається на Вас вплинути?

71 відповідь

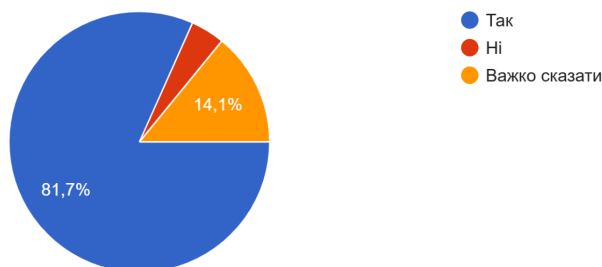


Рисунок 5 – Питання № 5 «Чи відчували Ви коли-небудь, що рекламний текст намагається на Вас вплинути?»

Які фрази викликають у Вас більше довіри до продукту?

71 відповідь

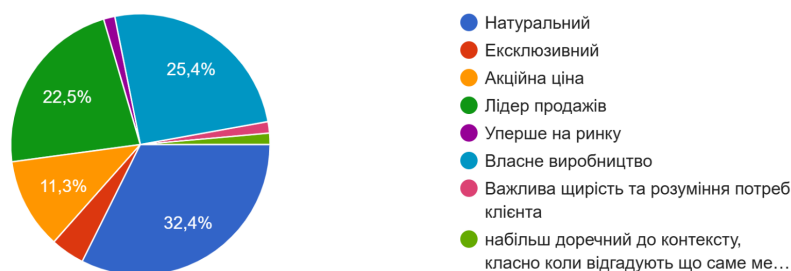


Рисунок 6 – Питання № 6 «Які фрази викликають у Вас більше довіри до продукту?»

Як Ви ставитеся до використання в рекламі знайомих фраз, мемів або культурних відсилок?
71 відповідь

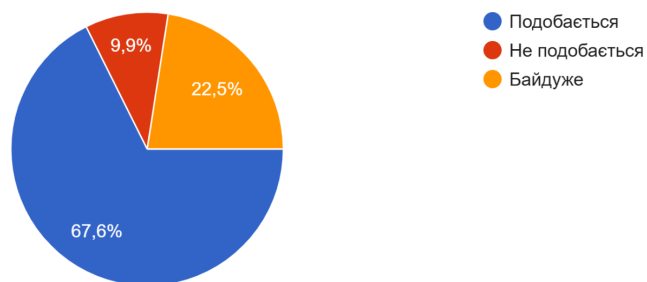


Рисунок 7 – Питання № 7 «Як Ви ставитеся до використання в рекламі знайомих фраз, мемів або культурних відсилок?»