

УДК 81'42:316.77:659.3

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2026.1.6>

## Каріна БОРТУН

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри ділової української та іноземних мов,  
Навчально-науковий інститут права та психології  
Національної академії внутрішніх справ, k.bortun@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-1223-347X

# ЛІНГВОПРАГМАТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

У поданій статті аналізується роль соціальної реклами як дієвого засобу формування суспільних переконань та цінностей в умовах сучасного надлишку інформації. Актуальність дослідження пояснюється тим, що успішність таких повідомлень прямо залежить від їхнього формату: він виступає складним психолінгвістичним механізмом, який впливає на підсвідомість і перетворює зовнішні вимоги на глибокі внутрішні потреби людини. Мета роботи – здійснити ґрунтовний аналіз мовних і психологічних прийомів маніпуляції в рекламних текстах, а також визначити їхню прагматичну специфіку з огляду на психоемоційний стан та менталітет цільової аудиторії.

Під час дослідження з'ясовано, що соціальна реклама потребує особливого підходу до побудови тексту, який докорінно відрізняється від комерційних стандартів. Доведено, що головними засобами такого впливу є наказові форми, маніпулятивні тактики, прямиї тиск на психіку та програмування свідомості. Зокрема, використання імперативів (часто у вигляді неповних речень) диктує бажану модель поведінки, але водночас залишає людині ілюзію самостійного вибору. Також вивчено маніпулятивні прийоми, що базуються на зануренні у внутрішній світ реципієнта: вони експлуатують базові людські потреби (здоров'я, безпека, самоствердження) та грають на таких емоціях, як сором, гордість чи почуття обов'язку.

У статті розмежовано різні рівні мовного маніпулювання (інформаційний, паралогічний, лінгвостилістичний), причому наголошується, що в рекламних текстах найчастіше домінує саме лінгвостилістичний підхід. Описано, як використовуються лексичні «якорі» для психологічного кодування та прийоми зближення (інтимізації) для створення атмосфери довіри. Окремо підкреслено, що для успішної маніпуляції вкрай важливо враховувати соціопсихологічні особливості аудиторії (стать, вік, рівень критичного мислення, фізіологічний стан). Зрештою зроблено висновок: соціальна реклама постає як багаторівнева структура, що інтегрує мовні, когнітивні та психологічні інструменти, завдяки чому і стає ефективним рушієм соціальних перетворень.

**Ключові слова:** соціальна реклама, психолінгвістичний вплив, мовне маніпулювання, рекламний дискурс, суспільна свідомість, імперативні конструкції.

## Karina Bortun. LINGUISTIC PRAGMATICS OF SOCIAL ADVERTISING: MANIPULATIVE STRATEGIES FOR SHAPING PUBLIC CONSCIOUSNESS

The study describes various levels of linguistic manipulation (manipulation of information, paralogical and linguo-stylistic levels), of which the linguo-stylistic level is the most common in advertising messages. It highlights the use of lexical 'anchors' for psychological programming and techniques of intimisation to foster an atmosphere of trust. The role of the socio-psychological characteristics of the target audience (gender, age, level of critical thinking, psychophysiological states) in the successful implementation of manipulative influence is emphasised. It is concluded that social advertising is a complex, multi-level system, whose ability to integrate linguistic, psychological and cognitive mechanisms determines its effectiveness as a driver of social change.

The study found that public service announcements require a specific approach to text composition, which differs fundamentally from commercial standards. It has been demonstrated that the primary means of such influence are imperative forms, manipulative tactics, direct psychological pressure and mind programming. In particular, the use of imperatives (often in the form of incomplete sentences) dictates the desired behavioural model, whilst simultaneously giving the individual the illusion of independent choice. Manipulative techniques based on immersion in the recipient's inner world have also been studied: they exploit basic human needs (health, safety, self-affirmation) and play on emotions such as shame, pride or a sense of duty.

The article distinguishes between different levels of linguistic manipulation (informational, paralogical, and linguo-stylistic), noting that the linguo-stylistic approach is most often predominant in advertising texts. It describes how lexical 'anchors' are used for psychological coding and techniques of rapprochement (intimisation) to create an atmosphere of trust. It is specifically emphasised that, for successful manipulation, it is crucial to take into account the socio-psychological characteristics of the audience (gender, age, level of critical thinking, physiological state). Finally, the conclusion is drawn: social advertising emerges as a multi-level structure that integrates linguistic, cognitive and psychological tools, thereby becoming an effective driver of social change.

**Key words:** social advertising, psycholinguistic influence, linguistic manipulation, advertising discourse, public consciousness, imperative constructions.

**Постановка проблеми.** Інформаційне перенасичення суспільства сьогодні висуває нові вимоги до комунікативних інструментів. Одним із найвпливовіших засобів формування ціннісних орієнтирів та конструювання суспільної свідомості є соціальна реклама. Проте її дієвість залежить не лише від актуальності порушеної проблеми, а й від форми її подачі. Саме вона постає складним механізмом впливу на підсвідомість реципієнта, мета якого – трансформувати зовнішню настанову у внутрішню потребу людини.

У сучасному інформаційному просторі соціальна реклама виступає потужним інструментом формування суспільних установок і поведінкових моделей. Її ефективність значною мірою зумовлена використанням психолінгвістичних механізмів впливу на реципієнта, зокрема імперативних конструкцій, маніпулятивних стратегій, психологічного тиску та програмування.

Соціальна реклама сьогодні працює як точний психолінгвістичний інструмент. За допомоги розлогого і великого потенціалу лінгвістичних засобів вміло створює ілюзію вибору, викликає необхідні емоції, непомітно програмує поведінку. Саме мовні засоби, маніпулятивні стратегії та психологічний тиск перетворюють звичайний текст на потужний драйвер соціальних змін.

Зокрема, у фокусі уваги перебувають особливості застосування імперативних конструкцій, механізми прихованої маніпуляції та прямого тиску, прийоми інтимізації тексту, а також стратегії психологічного програмування аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномен рекламного дискурсу є предметом активного вивчення українських та зарубіжних мовознавців. Дослідники аналізують рекламу з різних ракурсів: загальнолінгвістичного (К. Бове, Н. Вонк, І.В. Городецька, Дж. Даер, Дж. Кук), лінгвістичного (А.І. Раду), психолінгвістичного (С.Г. Карамурза), прагмалінгвістичного (В. Зірка, Л. Киричук, І. Мойсеєнко, С. Романюк), когнітивного (О.В. Іванців, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошніченко), соціолінгвістичного (Ю. Булик, І. Велика, Л. Крамаренко, А. Малишенко).

Сьогодні лінгвісти розглядають рекламу як одну з найвиразніших форм сучасної людської комунікації, що функціонує в тісному зв'язку з масмедіа. Основний фокус наукових розвідок спрямований на вивчення мовних технологій та стратегій переконання, які ефективно спонукають аудиторію купувати товари чи користуватися послугами.

Н. Бабакова наголошує на триарусному функціонуванні соціальної реклами, де головними атрибутами постають вектор впливу лінгвістичних засобів, які генерують силу й вектор формування маніпулятивного впливу соціальної реклами на реципієнта [1, с. 13].

О. Бугайова наголошує, що прагматика соціальної реклами полягає у впливі на свідомість громадян, її структура повинна кардинально відрізнятися від стандартних маркетингових моделей. Ключем до успіху такої комунікації є адаптація змісту під ментальні особливості та психологічні очікування реципієнтів [10, с. 74].

На світоглядній функції соціальної реклами наголошує Н. Попова, яка оперує лінгвістичним шлейфом традиційних й національних патернів у синергії з маніпулятивною інтенцією, щоб вибудувати стратегію впливу на споживача соціальної реклами [15, с. 75].

**Метою статті** є аналіз лінгвістичних та психолінгвістичних інструментів мовленнєвого маніпулювання у рекламному дискурсі, а також обґрунтування прагматичних особливостей соціальної реклами як механізму конструювання суспільної свідомості з урахуванням лінгвістичної ментальності та психоемоційного досвіду аудиторії

**Виклад основного матеріалу.** Соціальна реклама як важливий компонент масової комунікації вимагає власного підходу (відрізняється від інших видів реклами) до структурування текстів, що зумовлено її прагматичною метою – формування громадської думки з різних актуальних для суспільства питань. Важливо формувати тексти соціальної реклами відповідно до лінгвістичної ментальності реципієнтів, їхнього психоемоційного досвіду та очікувань.

Соціальна реклама як важливий компонент масової комунікації вимагає власного підходу (відрізняється від інших видів реклами) до структурування текстів, що зумовлено її прагматичною метою – формування громадської думки з різних актуальних для суспільства питань. Важливо формувати тексти соціальної реклами відповідно до лінгвістичної ментальності реципієнтів, їхнього психоемоційного досвіду та очікувань [10].

Одним із базових засобів впливу у соціальній рекламі є імперативні висловлення, які не лише задають модель поведінки, а й створюють ілюзію вибору. Такий прийом забезпечує подвійний ефект: з одного боку, адресат отримує ніби свободу дії,

а з іншого – скеровується до потрібного рішення [6, 7]. Ефективність цього впливу залежить від урахування психологічних характеристик аудиторії, її потреб, соціального досвіду та мотиваційної сфери. Імперативи часто реалізовані у формі неповних речень, що відповідає умовам безпосередньої комунікації, де контекст компенсує відсутні елементи висловлення. Що сприяють успішному впливові соціальної реклами.

Адже вона полягає у забезпеченні через застосування маніпулятивного впливу, який дозволяють ефективно впливати на сприйняття та поведінку адресата. Саме така природа реклами має особливе значення, бо постає як ціннісно орієнтована тактика, спрямована на формування певної ціннісної картини світу споживача та апелює до загальної системи суспільних цінностей, норм і соціальних стереотипів [10, с. 100–101].

Соціальна реклама апелює до різних рівнів людських потреб: від базових фізичних до соціальних і духовних. Вона експлуатує такі емоційні категорії, як гордість, сором, відповідальність, обов'язок, що сприяє формуванню соціально бажаних норм поведінки. У цьому контексті дослідники виокремлюють кілька типів маніпулятивного впливу: через потреби (здоров'я, безпека), духовні цінності (турбота про близьких), інтелекту-

альний розвиток (самореалізація) та символи (формування асоціативних реакцій) [17, 19].

Механізм маніпуляції ґрунтується на «приєднанні» до внутрішнього світу адресата, коли нав'язуване повідомлення сприймається як власне бажання. Якщо адресат інтерпретує зовнішню настанову як внутрішню потребу, маніпулятивний вплив досягає своєї мети.

Мовленнєве маніпулювання передбачає вибір і застосування шлейфу лінгвістичних засобів, що сприяють впливу на дії і ментальний світогляд реципієнта. Адже реципієнт (читач) сприймає зовнішнє тло як неодмінну складову інфо контенту, що містить психолінгвістичні елементи. Саме вони забезпечують сприйняття повідомлення, трансформуючи сприйняття ідеї адресата, щоб нав'язати реципієнту певні патерни, уявлення для дійсності, щоб створити тло для якісних змін поведінки читача реклами, необхідних маніпулятору [1, с. 13].

Саме лінгвостилістичний рівень мовленнєвого маніпулювання, на думку авторів, надзвичайно поширений у рекламних повідомленнях [1, с. 13].

На відміну від маніпуляції, психологічний тиск характерні прямолінійністю та безальтернативністю. Він реалізований за допомоги наказові конструкції та категоричні

### Рівні мовленнєвого маніпулювання за Бабковою Н., Митрофановою А., Саліонович Л., Рубцовою В.

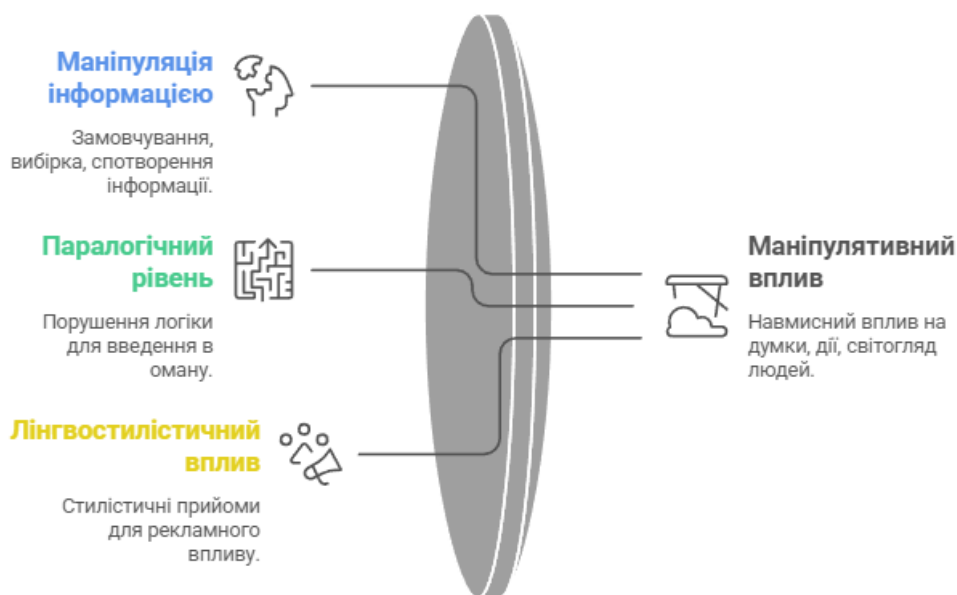


Рис. 1. Рівні мовленнєвого маніпулювання

твердження, що не залишають простору для інтерпретації. Водночас у реальних текстах часто спостерігається поєднання цих двох стратегій: імперативний заклик підкріплений аргументацією, що підсилює переконливість повідомлення.

Ще одним важливим механізмом є психологічне програмування, яке передбачає систематичне повторення однотипних повідомлень із варіативною аргументацією. Така стратегія формує стійкі поведінкові патерни та стереотипи. У межах цього підходу активно використані так звані «якорі» – лексичні або образні елементи, що викликають стійкі асоціації та запускають ланцюг реакцій у свідомості реципієнта. Повторюваність і емоційна насиченість таких елементів забезпечують їхню ефективність [8, 9].

Йдеться про суб'єктивне відображення світу або його окремих фрагментів, яке формується у процесі осмислення інформації через лінгвістичні механізми мовленнєвого впливу та спирається на вже наявну ментально-категоріальну систему людини [13, с. 146].

Важливим прийомом маніпулятивного впливу постає інтимізація через звертання, яка формує атмосферу довіри та особистісного залучення. Паралельно використовують граматичні засоби (час і спосіб дієслова), що задають емоційний тон повідомлення. Значну роль відіграє також композиційна організація тексту: відповідно до психолінгвістичних досліджень, найкраще запам'ятовуються початок і кінець висловлення, що активно використовується в рекламних слоганах зокрема.

Водночас соціопсихоментальні аспекти функціонування соціальної реклами детально розкриває Н. Кутуза. Авторка виокремлює комплекс параметрів, що визначають ефективність маніпулятивного впливу рекламного повідомлення. До них належать, зокрема, масштаб аудиторії, гендерні особливості сприйняття (оскільки чоловіки й жінки відрізняються у реакціях на різні типи аргументації), а також вікові характеристики: діти

та люди похилого віку виявляються більш чутливими до впливу, тоді як особи середнього віку – відносно стійкішими. Окрему роль відіграють психоментальні стани реципієнта: підвищена емоційність, невпевненість, залежність чи дисбаланс самооцінки посилюють сприйнятливості до маніпуляції, тоді як критичне мислення, інтелектуальний рівень і професійна обізнаність здатні її нейтралізувати. Важливими є й психофізіологічні чинники, серед яких – зниження уваги, фрагментарність мисленнєвих процесів і їхня дезінтегрованість, що створюють сприятливі умови для впливу [12, с. 12].

**Висновки.** Отже, соціальна реклама є потужним інструментом конструювання суспільної свідомості та формування ціннісних орієнтирів, яка вимагає власного підходу до структурування текстів і кардинально відрізняється від стандартних маркетингових моделей. Її головна мета – трансформувати зовнішню настанову у внутрішню потребу людини. Ефективність соціальної реклами забезпечується застосуванням складного комплексу інструментів, зокрема імперативних конструкцій, прийомів інтимізації, маніпулятивних стратегій та психологічного програмування. Імперативи не лише задають модель поведінки, а й створюють ілюзію вибору для адресата.

Мовленнєве маніпулювання в рекламному дискурсі реалізується через апеляцію до різних рівнів людських потреб та емоційних категорій (гордість, сором, обов'язок). Надзвичайно поширеним є лінгвостилістичний рівень маніпулювання, який, разом із психологічним тиском та використанням лексичних «якорів», формує стійкі стереотипи та поведінкові патерни. Ключем до успішної комунікації є адаптація рекламного повідомлення до лінгвістичної ментальності та психоемоційного досвіду аудиторії. На результативність впливу безпосередньо впливають соціопсихоментальні та демографічні риси реципієнтів: вік, гендер, рівень критичного мислення та поточні психофізіологічні стани.

#### Література:

1. Бабкова Н., Митрофанова А. С., Саліонович Л. М., Рубцова, В.В. Розробка механізму виявлення маніпулятивного потенціалу рекламних повідомлень у соціальних медіа. *Scientific papers of Berdyansk State Pedagogical University. Philological sciences*. № 23. 2025. С. 9–23. DOI <https://doi.org/10.32782/2412-933X/2025-XXIII-1>
2. Білаш Іван. Мовна маніпуляція як драматургічний прийом конструювання реальності в сучасній монодрамі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2025. Вип. 88. Том 1. 2025 .С. 61–66. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/88-1-8>
3. Бортун К.О. Засоби реалізації сугестії в імперативних висловленнях. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 32. Т. 1. 2023. С. 15–19. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/32/part\\_1/4.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/32/part_1/4.pdf)

4. Бортун К. О. Лінгвістичні вияви сугестії: статус функції. *Березневий науковий дискурс 2024 на тему: «Детермінанти посилення ролі освіти у повсякденному відновленні України»*. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції для освітян (м. Київ, 29 березня 2024 року). Чернігів : ГО «Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій», 2024. С. 150–153.
5. Бортун К. О. Функційно-семантичні особливості часток в імперативних висловленнях. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V(39). С. 11–16.
6. Бортун К. Мовні засоби експресивності в жіночих періодичних журналах. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*. Том XIII: Утилітарна цінність наукових досліджень / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль. Херсон : Посвіт, 2022. С. 164–167.
7. Бортун К.О. Імператив як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних тактик у висловленні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72) № 1. Ч. 1. 2022. С. 1–7. URL: [https://www.philol.vernadskijournals.in.ua/journals/2022/1\\_2022/part\\_1/1-1\\_2022.pdf](https://www.philol.vernadskijournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_1/1-1_2022.pdf)
8. Бортун К.О. Моделі форм імператива 3-ї ос. як вияв мовної сугестії. *Авіація, промисловість, суспільство* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кременчук, 16 травня 2024 року). Харків : ХНУВС, 2024. С. 411–414.
9. Бортун К. О. Функційно-семантичні особливості часток в імперативних висловленнях. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V(39). С. 11–16.
10. Бугайова, О. (2023). Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Записознавство. Інформологія*, 19(3), 123–128. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290997>
11. Крашеннікова Т. В., Корсунська В. В. Застосування психо-лінгвістичних методів у практичній діяльності лінгвістів. *Сучасні погляди на прикладну лінгвістику* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро, 2021. С. 26–38.
12. Кутуза Н. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 6–14. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2\(39\)-6-14](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-6-14)
13. Медвідь О., Дойніков К., Азімова О. (2024). Прагмалінгвальні засоби впливу на аудиторію в масмедіа. *Філологічні трактати*, 16(1). URL: [https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16\(1\)-14](https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2024.16(1)-14)
14. Мирослава Кірієнко, Марія Даниленко Комунікативно-прагматичні особливості англійського рекламного дискурсу. (2025). *Journal of Cross-Cultural Education*, 6 (2), 91–102. [https://doi.org/10.31652/2786-9083-2025-6\(2\)-91-102](https://doi.org/10.31652/2786-9083-2025-6(2)-91-102)
15. Попова Н.М. Психолінгвістичні аспекти комерційних слоганів іспаномовної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2023. Вип. 63. С. 73–77. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2023\\_63\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2023_63_18)
16. Попова Н. М., Кузьменко Д. В. Лінгвокомунікативні особливості сучасної іспаномовної Інтернет-реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 208–213. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/36>
17. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.
18. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1(24). С. 138–144.
19. Чалдіні Р. Психологія впливу. Київ : КСД, 2017. 345 с.
20. Bortun K., Chekaliuk V., Kravchenko O., et al., Detection of Typical Aggressive Lexical Markers through Authorisation of Publicistic Texts. *Forum for Linguistic Studies*. 2024. 6(6), с. 172–183. DOI: <https://doi.org/10.30564/fls.v6i.6.7051>

Дата першого надходження статті до видання: 22.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026