

УКРАЇНСЬКА МОВА

УДК 81'42:159.9:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.1/01>**Бортун К. О.**<https://orcid.org/0000-0003-1223-347X>

Національна академія внутрішніх справ

МОВНІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ, ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИСКУ Й ПРОГРАМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ В ТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті порушено актуальну проблему функціонування мовних стратегій маніпулятивного впливу, психологічного тиску та програмування поведінки в сучасному дискурсі соціальної реклами. Авторка наголошує, що в умовах інтенсивного медійного середовища соціальна реклама постає не лише як засіб інформування, а й як потужний механізм впливу на свідомість і поведінку людини. Метою розвідки є виявлення, систематизація та аналіз мовних засобів, які комунікатори використовують для конструювання бажаних моделей поведінки реципієнтів через апелювання до базових моральних і емоційних категорій, таких як обов'язок, провина, сором, авторитет чи гордість.

Дослідження деталізує три ключові комунікативні стратегії. Психологічне маніпулювання ґрунтовано на прихованому спонуканні, де завдяки імпліцитним конструкціям у реципієнта створена ілюзія «права вибору» певної моделі поведінки. Психологічний тиск, натомість, уникає завуальованості та реалізовано за допомоги безапеляційних тверджень і прямих наказів, що прямо вказують на модель поведінки без жодної альтернативи. Психологічне програмування забезпечено завдяки методам константного, точного та повторюваного навіювання, використанню нейролінгвістичних «якорів» (зокрема лексичних повторів) та серійних рекламних повідомлень зі спільним слоганом, що формують стійкі алгоритми інтелекту й поведінкові стереотипи.

Особливу увагу приділено імперативним висловленням як центральному інструменту реалізації зазначених впливів. Підсумовується, що некритичне сприйняття такого контенту здатне викривлювати дійсність, маскувати факти й послаблювати здатність аудиторії до глибокого когнітивного аналізу. Відповідно, формування навичок розпізнавання маніпулятивних мовних маркерів на лексичному, синтаксичному та прагматичному рівнях є необхідною умовою розвитку критичного мислення та емоційно-когнітивної стійкості особистості в сучасному медійному просторі.

Ключові слова: соціальна реклама, медіадискурс, імператив, сугестія, маніпуляція.

Постановка проблеми. Сучасна соціальна реклама є потужним інструментом формування суспільних стандартів, що експлуатує мрії людини та «імплантує» певні бажання в масову свідомість для спонукання її до дії. Предметом оцінки в таких текстах найчастіше виступають базові моральні категорії та емоції: гордість, сором, авторитет, обов'язок, честь або провина. Для досягнення поставленої мети комунікатори використовують різноманітні мовні стратегії маніпулятивного

впливу, психологічного тиску й програмування поведінки в текстах соціальної реклами.

Фокус соціальної реклами формує складний комунікативний простір, у якому активно реалізуються мовні стратегії маніпулятивного впливу, психологічного тиску й програмування поведінки. Експлуатуючи людські мрії та потреби, такі тексти цілеспрямовано формують певні соціальні стандарти, де предметом оцінки зазвичай стають гордість, сором, авторитет, обов'язок, честь або

провина. Для досягнення максимального прагматичного ефекту та спонукання реципієнта до дії комунікатори використовують людські мрії та застосовують комплекс мовних стратегій маніпулятивного впливу, психологічного тиску й програмування поведінки.

Вона постає не лише як засіб інформування, а й як потужний інструмент впливу на свідомість і поведінку людини. Її функціонування постає в умовах інтенсивного медійного середовища, де конкуренція за увагу реципієнта зумовлює активне використання мовних механізмів переконання, навіювання та програмування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатовимірність рекламного дискурсу зумовлює незгасний інтерес до цього феномену з боку як вітчизняної, так і зарубіжної лінгвістичної науки. Сучасні мовознавці підходять до вивчення рекламних текстів комплексно, застосовуючи інструментарій різних наукових парадигм. Зокрема, загальнолінгвістичні аспекти розкрито у працях О. Бугайова, А. Король, Г. Почцова, К. Бортун, Т. Вінтонів. Специфіку лінгвостилістичної організації рекламного повідомлення досліджують І. Romazan, О. Піпа. Водночас прагмалінгвістичний потенціал реклами ґрунтовно аналізують О. Kuzmenko, О. Kyryliuk, О. Vublyk, Т. Boyko, V. Rub.

У сучасному науковому просторі реклама беззаперечно визнається однією з найпотужніших і найвиразніших форм масової комунікації, яка нерозривно пов'язана з функціонуванням глобальних медіасистем. Традиційно магістральним напрямом лінгвістичних розвідок залишається декодування мовних технологій і стратегій переконання, що застосовані для стимулювання споживчого попиту.

Проте дослідницький інтерес дедалі частіше виходить за межі суто комерційної сфери, охоплюючи глибші механізми впливу на масову свідомість. Аналогічні комунікативні інструменти, маніпулятивні тактики та прийоми психологічного програмування успішно екстраполюються на тексти соціальної реклами. У цьому контексті їх метою стає не продаж продукту, а формування певного соціального стандарту та конструювання чіткої, вербалізованої моделі поведінки реципієнта.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та систематизація мовних засобів реалізації маніпулятивного впливу, психологічного тиску й програмування поведінки в текстах соціальної реклами, а також аналіз їхнього впливу на

реципієнта з урахуванням психологічних і соціокультурних чинників.

Виклад основного матеріалу. Ефективність соціальної реклами, яка за допомогою вербальних і невербальних засобів впливає на психічні, ментальні, світоглядні та комунікативні установки реципієнта, значною мірою визначена продуманою структурою рекламного тексту та його адресною спрямованістю. Сприйняття інформації відбувається крізь призму індивідуального досвіду людини, її актуальних інтересів і моральних орієнтирів, що зумовлює необхідність точного добору лінгвістичних засобів.

Лексичні, граматичні та стилістичні ресурси мови виконують ключову роль у реалізації різних типів впливу в соціальній рекламі. Зокрема, вони слугують інструментом психологічного маніпулювання, що передбачає створення ілюзії вибору та приховане спонукання до певної дії; психологічного тиску, який постає у формі прямих, безапеляційних настанов щодо поведінки; а також психологічного програмування, спрямованого на формування стійких моделей дії через мовно-психологічне навіювання, зокрема шляхом повторюваності інформації [1, с. 6].

Публіцистичні тексти вирізняються чітко окресленою комунікативно-прагматичною орієнтацією: вони не обмежені передаванням інформації, а й активно впливають на суспільство через інструменти переконання та навіювання. У сучасному медіапросторі засоби масової інформації користуються широким спектром джерел, зокрема глобальними інтернет-ресурсами, де інформація функціонує майже безперервно в часі й просторі та є доступною будь-де. Використання маніпулятивних стратегій у медіадискурсі спрямоване на закріплення потрібних смислів у масовій свідомості під виглядом об'єктивних повідомлень, акцентування на суспільно значущих темах, а також на впровадження як явних, так і прихованих значень у новинному контенті, що зрештою формує громадську думку [11, с. 84].

Маніпулятивний вплив у медіапросторному континуумі зосереджено на аналізі механізмів, що активізують емоційні реакції, когнітивні упередження та настанови реципієнта. Який реалізовано за допомоги навіювання, фреймінгу, використання оцінної лексики, що сприяє зниженню рівня критичного осмислення контенту. У цьому річизі мова постає інструментом комунікації, кроком моделювання ментального контенту [3, с. 97].

У фокусі оцінки соціальної реклами зазвичай перебувають такі морально-етичні категорії, як

гордість, сором, обов'язок, провина, авторитет чи честь. За концепцією Г. Почепцова, рекламні повідомлення використовують людські мрії як рушійну силу, що спонукає до конкретних дій. Шляхом «імплантації» цих бажань у масову свідомість [3, с. 282] сконструйовані відповідні суспільні еталони. Дослідник класифікує рекламний вплив на такі чотири типи маніпуляцій [3, с. 76]: маніпулювання потребами цільової аудиторії; «духовне» маніпулювання (вплив на ціннісні орієнтири); інтелектуальне маніпулювання, що реалізується через стимулювання прагнення до самовдосконалення; символічне маніпулювання, яке полягає у виробленні в реципієнта стійкої реакції на визначені знаки чи символи.

Важливим у цьому контексті є використання імперативних висловлень є дієвим інструментом психологічного впливу на слухача (одержувача прескрипції). Залежно від мети та форми подачі інформації, дослідники виділяють три основні прийоми такого впливу. Імперативні висловлення є одним із провідних засобів впливу в соціальній рекламі, адже вони не тільки окреслюють бажану модель поведінки, а й формують відчуття уявної свободи вибору [4; 5].

Такий підхід забезпечує подвійний ефект: адресат сприймає рішення як власне, хоча фактично його спрямовують у заданому напрямі. Результативність цього впливу визначається урахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії, її потреб, соціального досвіду та мотиваційних орієнтацій. Імперативи нерідко подано у вигляді неповних речень, що відповідає специфіці безпосереднього спілкування, де пропущені елементи легко можна відновити з контексту, посилюючи ефективність соціальної реклами [6; 7].

Під час розгляду психологічного маніпулювання варто розуміти, що адресата фактично спонукають заповнити певний «вакуум», який виникає під дією зовнішніх чинників. Для багатьох комунікативних ситуацій типовим є використання неповних імперативних конструкцій. Це трактуємо так, що в умовах безпосереднього спілкування уточнення виконавця дії є зайвим. Так само другорядною стає конкретизація об'єкта дії та умов її реалізації, оскільки ці компоненти однозначно відтворюються завдяки контексту або ситуації комунікації.

Цей метод впливає на отримувача через надання завуальованого підштовхування до дії, створюючи при цьому ілюзію «права вибору» певної моделі поведінки. Для ефективності імператив має враховувати соціальний досвід і психологію

реципієнта, мотивуючи його заповнити певний вакуум (фізичні, економічні, морально-етичні чи психологічні потреби). Залежно від потреб адресата, маніпулювання може бути духовним (виховання ставлення), інтелектуальним (потреба в саморозвитку) або символічним. Механізм маніпуляції вважаємо успішним, якщо комунікатор може «долучитися» до внутрішнього світу адресата, і людина починає сприймати нав'язану ззовні настанову як власне бажання.

Психологічне маніпулювання у соціальній комунікації зазвичай реалізоване за допомоги імперативних висловлень, які впливають на адресата, надаючи йому уявне «право вибору» певної, вербалізованої моделі поведінки. З одного боку, реципієнт сприймає рішення як власне, а з іншого – зазнає прихованого спонукання до потрібної дії. Ефективність такого впливу залежить від урахування психологічних особливостей адресата, його соціального досвіду та мотиваційної сфери, сформованої під впливом індивідуальних потреб і бажань. *«Погляньмо на медійну карту країни. Людині свідомій і розумній є звідки черпати інформацію.»* (Точка Сходу. – 24.03.2026); *«Не очікуйте дива від ікони, яку сьогодні поставите вдома. Для того, аби щось отримати, треба потрудитися»* (Точка Сходу. – 24.03.2026).

На протигагу прихованому впливу, психологічний тиск передбачає пряму трансляцію безальтернативної моделі поведінки: *«Розділяй відходи! Обери чисте майбутнє!»* (misto.media. – 23.03.2026). Хоча такий підхід, подібно до психологічних маніпуляцій, послуговується яскравою образністю та аргументацією, його ключова відмінність полягає в категоричності висловлювань. Повідомлення конструюються у формі безапеляційних наказів («розділяй», «обери»). На практиці автори соціальної реклами часто застосовують комплексний підхід. Так, у кампаніях із енергозбереженням прямого психологічного тиску («*Вимикай за собою світло!*» (misto.media. – 23.03.2026)) ефективно поєднані з елементами психологічного маніпулювання («*При розумній економії можна зберегти 20–25% електроенергії*» (misto.media. – 23.03.2026)).

На відміну від маніпулювання, психологічний тиск уникає завуальованості та прямо вказує на модель поведінки без жодної альтернативи. Головною відмінністю цього прийому є використання безапеляційних стверджень та побудова речень у формі прямих наказів у поєднанні з аргументацією та яскравими образами. У соціальній інформації комунікатори часто поєднують психологіч-

ний тиск і маніпулювання для посилення ефекту (наприклад, наказ *вимкнути світло* поєднано з аргументом про відсоток зекономленої енергії) [8].

Психологічне програмування розглядається як метод безперервного, чіткого та багаторазового впливу на людську психіку, головною метою якого є конструювання певних інтелектуальних алгоритмів та стійких поведінкових стереотипів [9, с. 30]. У практиці соціальної реклами цей механізм часто реалізується через серійність повідомлень: використання різних аргументів у поєднанні з єдиним, постійно повторюваним слоганом забезпечує потужний ефект навіювання. Показовим прикладом є кампанія, спрямована на ранню діагностику онкологічних захворювань, де різні симптоми супроводжуються однаковим імперативом: «*Підозрілі зміни родимок? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*» (misto.media. – 23.03.2026); «*Без причини втрачаєш вагу? Це може бути рак. Звертайся до лікарів! Не зволікай!*» (misto.media. – 23.03.2026).

Це метод створення алгоритмів інтелекту та формування стереотипів поведінки людини за допомогою константного, точного та повторюваного впливу. Для створення ефекту навіювання використовують серії текстів з різними аргументами, але однаковим повторюваним слоганом. Програмування активно застосовує нейролінгвістичні «якорі» – лексико-семантичні групи слів-образів, які привертають увагу та пов'язані між собою логічним причинно-наслідковим ланцюжком. «Якорями» можуть слугувати лексичні повтори, що формують суспільні правила поведінки та рефлексії. Щоб вербальний «якір» спрацював і швидко відтворився у свідомості, він має бути яскравим, чітким і спиратися на актуальний досвід реципієнтів [9, с. 86].

Маніпулятивні технології та засоби мовної експресії можуть істотно викривлювати дійсність, маскувати факти й формувати у реципієнтів упереджене чи фрагментарне бачення подій. Такий вплив також послаблює здатність аудиторії до глибокого когнітивного аналізу та критичної оцінки інформації. У зв'язку з цим актуалізована потреба не лише розуміти механізми інформаційно-психо-

логічного впливу, що реалізуються на вербальному й невербальному рівнях, а й уміти їх розпізнавати. Важливо навчитися ідентифікувати маніпулятивні мовні засоби на різних рівнях організації мови – лексичному, синтаксичному, прагматичному тощо [10, с. 206].

Висновки. Сучасна соціальна реклама функціює не лише як засіб трансляції інформації, а як потужний інструмент впливу на свідомість, метою якого є формування соціальних стандартів та конструювання чіткої, вербалізованої моделі поведінки реципієнта. Вона цілеспрямовано експлуатує людські мрії та базові моральні категорії. Для досягнення максимального прагматичного ефекту та спонукання до дії комунікатори застосовують комплекс із трьох основних мовних стратегій: психологічного маніпулювання, психологічного тиску та психологічного програмування поведінки.

Провідним інструментом реалізації цих стратегій постають імперативні висловлення. Під час психологічного маніпулювання вони, часто у формі неповних речень, створюють для адресата ілюзію свободи вибору, спонукаючи його сприймати нав'язану ззовні настанову як власне бажання та рішення. Натомість психологічний тиск реалізовано за допомоги прямих, безапеляційних стверджень та наказів, які прямо вказують на модель поведінки без жодної альтернативи.

Водночас, психологічне програмування забезпечується константним, точним і однозначним повторюваним впливом на психіку з метою створення алгоритмів інтелекту та поведінкових стереотипів. Цей ефект досягнуто завдяки використанню нейролінгвістичних «якорів» (наприклад, лексичних повторів) та серій текстів із однаковим слоганом, що створює ефект навіювання.

Оскільки використання таких маніпулятивних технологій та засобів мовної експресії здатне викривлювати дійсність і послаблювати здатність аудиторії до критичної оцінки інформації, виникає гостра потреба у формуванні навичок їх розпізнавання. Вміння ідентифікувати маніпулятивні мовні засоби на різних щаблях сприятиме розвитку критичного мислення та формуванню емоційно-когнітивної стійкості до впливів у сучасному медійному просторі.

Список літератури:

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2019. 22 с.
2. Король А., Волошук В. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному німецькомовному медіадискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. 31(2). С. 80–85. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213847>
3. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.

4. Бортун К.О. Семантико-прагматичні прийоми сугестивного впливу в імперативних висловленнях. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*: зб. наук. праць. Дрогобич, 2020. № 13. С. 16–21. DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214317>.
5. Бортун К. Мовні засоби експресивності в жіночих періодичних журналах. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XIII: *Утилітарна цінність наукових досліджень*. Конін – Ужгород – Перемишль. Херсон: Посвіт, 2022. С. 164–167.
6. Бортун К.О. Функційно-семантичні особливості часток в імперативних висловленнях. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V (39). С. 11–16.
7. Бортун К.О. Засоби реалізації сугестії в імперативних висловленнях. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 32. Т.1. 2023. С. 15–19. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.1.2>
8. Вінтонів Т.М., Бортун К.О. Лексичні засоби вираження спонукальної модальності в сучасній українській мові. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 5. Т. 1. Ужгород, 2018. С. 7–11.
9. Pomazan I., Piina, O. Verbal and non-verbal manipulative strategies in social networks: a linguo-pragmatic approach. *Modern Philology*. 2025. 4. С. 155–163. <https://doi.org/10.32782/modernph-2025.4.24>
10. Kuzmenko, O., Kyryliuk, O., Bubyk, T., Boyko, Y., & Ruban, V. Linguistic dimension of political advertising: Analysis of linguistic means of manipulative influence. *World Journal of English Language*, 2023. 13(1), 205–211. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n1p205>
11. Точка Сходу. URL: <https://cxid.media/> (дата звернення: 24.03.2026).
12. misto.media. URL: <https://misto.media/> (дата звернення: 23.03.2026).

Bortun K. O. LANGUAGE STRATEGIES FOR MANIPULATIVE INFLUENCE, PSYCHOLOGICAL PRESSURE AND BEHAVIOURAL PROGRAMMING IN SOCIAL ADVERTISING TEXTS

This article addresses the topical issue of how linguistic strategies of manipulative influence, psychological pressure and behavioural programming function within the contemporary discourse of public service advertising. The author emphasises that, in today's media-saturated environment, public service advertising serves not only as a means of informing the public, but also as a powerful mechanism for influencing human consciousness and behaviour. The aim of the study is to identify, systematise and analyse the linguistic means that communicators use to construct desired models of behaviour in recipients by appealing to basic moral and emotional categories, such as duty, guilt, shame, authority or pride.

The study outlines three key communication strategies. Psychological manipulation is based on covert persuasion, whereby implicit constructions create the illusion in the recipient that they have a 'choice' regarding a particular behavioural model. Psychological pressure, on the other hand, avoids veiled language and is implemented through categorical statements and direct orders that explicitly dictate a pattern of behaviour without any alternative. Psychological programming is achieved through methods of constant, precise and repetitive suggestion, the use of neurolinguistic «anchors» (in particular, lexical repetitions) and serial advertising messages with a common slogan, which form stable intellectual algorithms and behavioural stereotypes.

Particular attention is paid to imperative statements as a key tool for exerting such influences. It is concluded that uncritical reception of such content can distort reality, obscure facts and undermine the audience's capacity for in-depth cognitive analysis. Accordingly, developing the ability to recognise manipulative linguistic markers at the lexical, syntactic and pragmatic levels is a prerequisite for the development of critical thinking and emotional-cognitive resilience in the contemporary media landscape.

Keywords: social advertising, media discourse, imperative, suggestion, manipulation.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026