

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Хмелькова Оксана Сергіївна

Допускається до захисту:
завідувач кафедри загального та
прикладного мовознавства і
слов'янської філології, к.філол.н.,
доцент

_____ І.В. Гарбера

« _____ » _____ 2025 р.

**ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ
ВОЄННОГО ЧАСУ**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:

І. В. Гарбера завідувач кафедри
кандидат філологічних наук,
доцент,

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Хмелькова О. С. Засоби маніпулятивного впливу в сучасній рекламі воєнного часу. Спеціальність 035 «Філологія», Освітня програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено лінгвістичні, психологічні та прагматичні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах, створених у контексті воєнного часу. Визначено основні типи маніпулятивних стратегій, проаналізовано мовні маркери, що формують емоційний та когнітивний вплив на реципієнта. Особливу увагу приділено соціокультурним чинникам формування рекламного дискурсу періоду війни. Результати дослідження поглиблюють розуміння механізмів впливу мови реклами на суспільну свідомість та актуалізують потребу критичного сприйняття медіатекстів.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, воєнний дискурс, мовний вплив, комунікативна стратегія, емоційність, медіа.

87 с., 63 рис., 55 джерел.

Khmelkova O. S. Means of manipulative influence in modern wartime advertising. Specialty 035 "Philology", Programme "Applied Linguistics". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The master's thesis examines the linguistic, psychological, and pragmatic strategies of manipulative influence in advertising materials produced during conflict. The primary categories of manipulative methods are delineated, and the linguistic cues that exert an emotional and cognitive influence on the recipient are examined. Particular emphasis is placed on sociocultural elements in the development of advertising rhetoric during wartime. The study's findings enhance comprehension of how advertising language affects public consciousness and underscore the necessity for critical analysis of media texts.

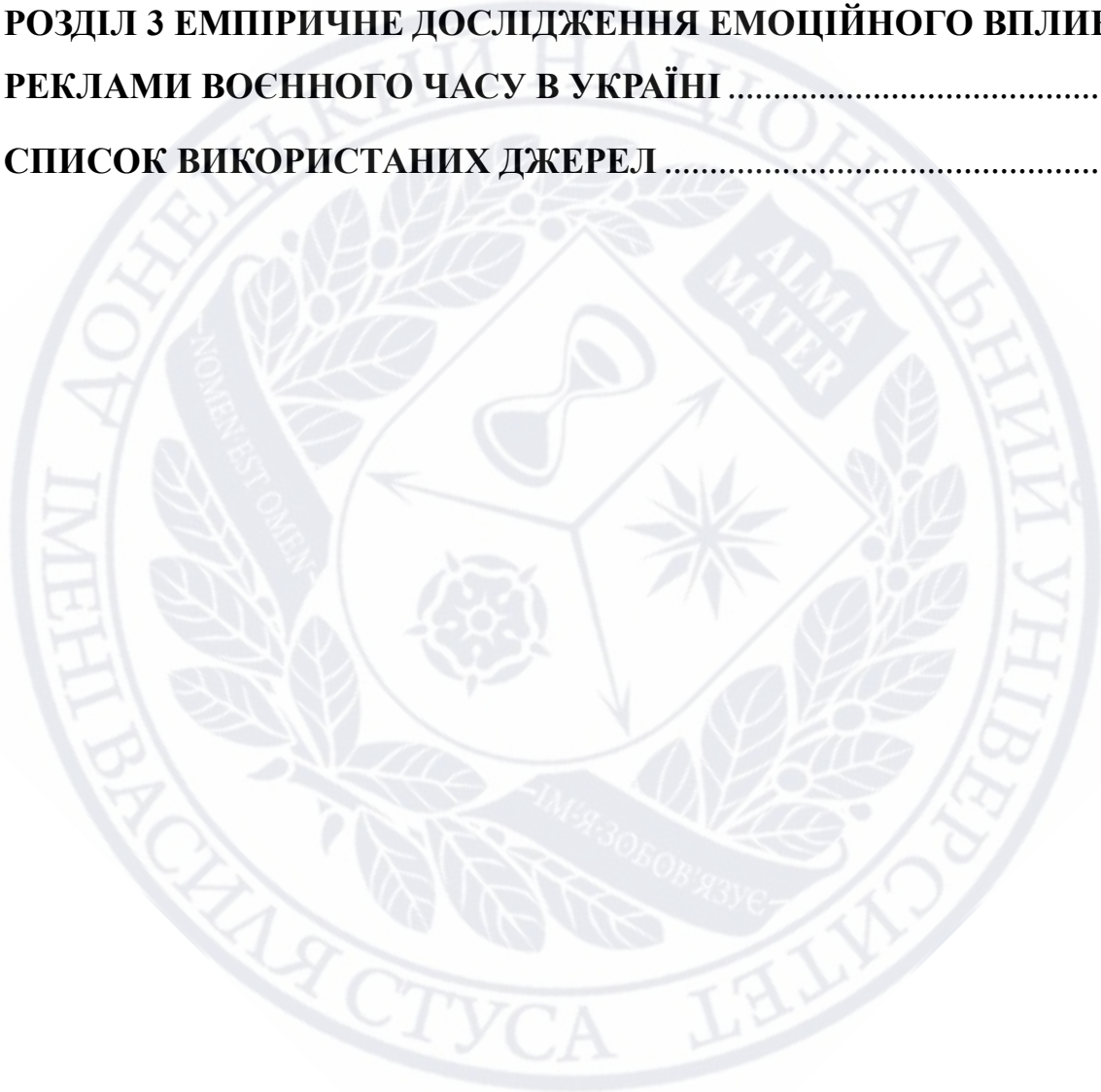
Keywords: advertising, manipulation, wartime discourse, linguistic influence, communicative strategy, emotionality, media.

87 p., 63 figures, 55 sources.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ЗМІСТ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Поняття реклами: історія, еволюція, типологія	8
1.2. Рекламний дискурс як об’єкт дослідження.....	12
1.3. Маніпуляція: визначення, види, мета.....	17
1.4. Види маніпуляцій у медіа та онлайн-просторі	22
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ	32
2.1 Морфологічні засоби.....	33
2.1.1 Використання імперативних конструкцій, неозначено-особових речень	33
2.1.2 Зменшувально-пестливі форми, їх вплив на емоційне сприйняття	36
2.1.3 Модальні слова як інструмент впливу	38
2.2 Стилiстичні засоби.....	41
2.2.1 Метафора, метонімія, гіпербола, парадокс.....	41
2.2.2 Риторичні запитання та звертання	45
2.2.3 Прийоми контрасту, повторів, інверсії.....	47
2.2.4 Алогізми як засіб привертання уваги.....	49
2.3 Семантичні засоби	50
2.3.1 Ідеологеми та культурні коди у воєнний час («паляниця», «захист», «воля»)	50
2.3.2. Евфемізми, які маскують реальний стан речей.....	53

2.3.3. Використання позитивно чи негативно маркованої лексики.....	54
2.4 Психологічні та когнітивні механізми	57
2.4.1 Апеляція до страху, патріотизму, почуття провини.....	58
2.4.2 Маніпуляції через образ жертви/героя/ворога	60
2.4.3 Нейролінгвістичне програмування в рекламі	63
РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ	
РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83



ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві реклама є одним із найефективніших способів впливати на поведінку, думки та цінності людей. Вона може інформувати, переконувати, нав'язувати та створювати вигадані потреби, активно використовуючи вербальні та невербальні маніпулятивні стратегії. Зростаючий масштаб і складність рекламного дискурсу, який часто має прихований негативний вплив на свідомість реципієнта, робить дослідження **актуальним**.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених рекламній комунікації (зокрема дослідженням таких науковців, як Г. Почепцов, Т. Ковалевська, С. Форманова, О. Семенюк, О. Ткачук-Мірошніченко), питання комплексного аналізу маніпулятивних стратегій у сучасній рекламі, що поєднують лінгвістичні, психологічні та медіа-технологічні аспекти, залишається відкритим. Це зумовлює потребу в дослідженні новітніх прийомів і засобів впливу, які використовуються в рекламі на тлі розвитку цифрових технологій, зміни комунікативних форматів та етичних меж.

Метою дослідження є виявлення, опис і систематизація засобів маніпулятивного впливу, що використовуються в сучасній рекламі, а також визначення їх функціонального навантаження, ефективності та особливостей сприйняття реципієнтом у різних соціально-комунікативних контекстах.

Завдання дослідження

- проаналізувати наукові підходи до поняття маніпуляції в рекламі;
- вивчити лінгвістичні, психологічні та візуальні засоби маніпулятивного впливу;
- класифікувати основні маніпулятивні стратегії в рекламному дискурсі;
- виявити найпоширеніші прийоми маніпуляції у сучасній друкованій та цифровій рекламі;

- провести лінгвопрагматичний аналіз зразків рекламних повідомлень;
- визначити ефективність маніпулятивних технік залежно від типу аудиторії.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація як соціокультурне явище, що охоплює процес створення, поширення та сприйняття рекламних повідомлень.

Предметом дослідження є лінгвістичні, психологічні та візуальні засоби маніпулятивного впливу, які реалізуються у текстах та візуальних образах сучасної реклами.

У роботі використано **комплекс методів**, зокрема:

- описовий метод – для опису мовних і графічних засобів;
- контент-аналіз – для кількісного та якісного аналізу рекламних текстів;
- лінгвостилістичний аналіз – для вивчення мовної структури реклами;
- прагматичний аналіз – для виявлення комунікативних цілей рекламних повідомлень;
- психолінгвістичний аналіз – для вивчення впливу маніпулятивних засобів на сприйняття аудиторії.

У процесі аналізу було використано програмне забезпечення для обробки текстів та візуального контенту (зокрема, Google Sheets, NVivo, Canva), що дозволило систематизувати та візуалізувати дані, отримані в результаті контент-аналізу.

Теоретичне значення полягає у глибшому вивченні того, як маніпуляції працюють у мові реклами, та узагальненні категорій способів впливу. Практичне значення полягає у потенційному застосуванні результатів дослідження в маркетингу, медіаосвіті, рекламі, зв'язках з громадськістю та у розвитку критичного мислення щодо інтерпретації рекламної інформації.

Апробації кваліфікаційної роботи:

1. О. Хмелькова. (2025). ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ. Мова в міждисциплінарному контексті безперервної освіти: збірник матеріалів XIII Всеукраїнської студентської Інтернет-конференції (02-04 квітня 2025 р.). Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

2. О. Хмелькова. (2025). ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ. Мовний простір сучасного світу: Тези доповідей IX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 30 травня 2025 р.). Київ : НаУКМА. 381 с.

3. О. Хмелькова. (2025). COGNITIVE AND SEMANTIC MECHANISMS OF MANIPULATION IN MODERN WARTIME ADVERTISING. X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ» 20 листопада 2025 року.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітичного та практичного), висновків та списку використаних джерел із 55 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття реклами: історія, еволюція, типологія

- Визначення реклами у лінгвістиці, соціології, маркетингу

Одним із найважливіших видів масової комунікації, життєво важливим для сучасної цивілізації, є реклама. Як метод передачі інформації, вона міцно закріпилася в кожному аспекті людської діяльності та має унікальні властивості. Дослідники з різних дисциплін, включаючи соціологію, психологію, лінгвістику, економіку та політологію, постійно привертають до неї увагу через її багатофункціональність. Значення реклами в рамках сучасних соціальних процесів викликало інтерес до дослідження рекламних текстів.

Обсяг інформації в галузі реклами швидко зростає протягом останніх кількох десятиліть в результаті глобалізації та активної інтеграції наукових знань. Ефективність взаєморозуміння та комунікації в глобальному науковому та культурному середовищі – це нова тема, порушена відкритістю інформаційного простору та зростанням міжкультурних зв'язків.

Внаслідок швидкого зростання рекламного сектору в Україні після здобуття країною незалежності, що відповідає напрямку розвитку світових тенденцій, виникла необхідність використання нових методів аналізу галузі. Дослідження мови реклами та рекламних текстів активно розвиваються в рамках сучасної лінгвістики, що стимулювало зростання таких досліджень.

Етимологічно, слова «advertisement» та «advertising» пов'язані між собою в англійській мові. Термін «advertisement» зазвичай використовується для позначення процесу просування товарів чи послуг, а також акту публікації реклами. З іншого боку, термін «advertising» може означати заяву, повідомлення, оголошення або акт публікації цих типів заяв. Загальноприйнятою практикою є використання терміна «advertisement» для позначення галузі, яка відповідає за поширення рекламних матеріалів серед широкої аудиторії через різні засоби

масової інформації, такі як телебачення, газети чи інші канали комунікації. З іншого боку, «реклама» стосується процесу представлення або демонстрації чогось, що потребує уваги. Обидва ці слова часто використовуються в контексті сучасних англомовних людей.

Проблематика реклами привертала увагу як українських, так і зарубіжних науковців. Вагомий внесок у її теоретичне осмислення зробили М. Варій, І. Віконтьєв, А. Годдард, Д. Голдман, Х. Дацишин, В. Зірка, Г. Почепцов, Л. Хавкіна, Л. С. Школьник та інші дослідники.

Попри значну кількість наукових досліджень, реклама залишається складним і багатовимірним явищем, яке не має єдиного визначення. Аналіз лексикографічних джерел свідчить про наявність різних трактувань цього поняття – від «публічного повідомлення» до «оголошення в інтернеті, друкованих виданнях або на телебаченні про товари, події чи вакансії». У Кембриджському словнику реклама тлумачиться як «зображення, короткі відеоролики або пісні, що спонукають людей купувати товари чи послуги; тексти, що ознайомлюють із певною діяльністю тощо» [42].

- Види реклами: комерційна, соціальна, політична

Реклама є фундаментальною частиною комплексу маркетингових комунікацій. Вона визначається як платна, неперсональна форма комунікації, що надсилається через різні засоби масової інформації ідентифікованим спонсором для інформування, переконання або нагадування цільовій аудиторії про продукти, послуги, ідеї чи бренди для досягнення конкретних маркетингових цілей.

За Котлером та Келлером [51], реклама являє собою «будь-яку платну форму неперсональної презентації та просування ідей, товарів чи послуг ідентифікованим спонсором». Аналогічно, Белч та Белч [43] наголошують на її переконливій та опосередкованій природі, описуючи її як «платну, опосередковану форму комунікації з ідентифікованого джерела, призначену для того, щоб переконати одержувача вжити певних дій зараз або в майбутньому». Так само, Бернетт [45] визначає рекламу як «неперсональне повідомлення

маркетингової інформації цільовій аудиторії, зазвичай оплачуване рекламодавцем та передаване через засоби масової інформації для досягнення конкретних цілей спонсора».

З цих визначень випливає кілька ключових характеристик реклами:

1. Вона платна, тобто рекламодавці купують медіа-простір або час для доставки повідомлень.
2. Вона не є особистою, оскільки звертається безпосередньо до груп, а не до окремих осіб.
3. Вона походить від ідентифікованого спонсора, що забезпечує прозорість джерела.
4. Вона передається через різні канали, включаючи традиційні, такі як друк, телебачення, радіо та зовнішня реклама, а також цифрові канали, такі як соціальні мережі, пошук та програмна реклама.
5. Її метою є інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям, тим самим впливаючи на їхнє сприйняття, ставлення та поведінку щодо бренду, продукту чи ідеї [43-51].

Тому в сучасному маркетинговому контексті рекламу можна визначити як: «Платне, неособисте спілкування від чітко ідентифікованого спонсора, що передається через опосередковані канали до визначеної цільової аудиторії з метою інформування, переконання або нагадування їм про ідеї, товари чи послуги для досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як впізнаваність бренду, уподобання або намір купівлі».

Це визначення поєднує традиційні та сучасні цифрові перспективи та узгоджується як з теоретичним, так і з практичним розумінням реклами в сучасному маркетинговому середовищі.

- Рекламний дискурс як форма комунікації

В основі класифікації медійного дискурсу за способами функціонування ЗМІ лежить аналіз друкованих видань, що унаочнюється такими видами: – дискурс «якісної преси» («Qualitypress», що в науковому контексті вперше використав Джон Меррілл [44]) і визначається як газети, призначені для

освіченої читацької аудиторії, з матеріалами, які вирізняються максимальною об'єктивністю та виваженістю позицій авторів. Це включає дискурс популярної преси, включаючи глянцеві журнали та «жовту пресу», а також дискурс спеціалізованих наукових і науково популярних видань.

Медійний дискурс можна класифікувати за жанровим різноманіттям. Наприклад, новинний дискурс може бути представлений подієвою заміткою, коментарем експертів; репортаж; інформаційно-аналітичний (може бути представлений аналітичною статтею, інтерв'ю, аналітичним оглядом, редакційною статтею, кореспонденцією); есеїстичний (може бути представлений у вигляді редакторської колонки, есе); рекламний (може бути рекламною статтею, рекламним оголошенням, слоган [46].

Як наслідок, дискурс медіа розуміється як сукупність процесів та результатів, що є результатом мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації. Чутливість до соціокультурного, ідеологічного та світоглядного контексту, відкритість, комунікативна функція та канал реалізації є основними характеристиками, що визначають медіадискурс. Крім того, відкритість є найважливішим атрибутом. Під час аналізу дискурсу для характеристики медіадискурсу можна використовувати різні критерії. Ці критерії включають тип комунікації, соціально-функціональну спрямованість, механізм передачі інформації та різноманітність жанрів.

Особливості кожного виду медіадискурсу впливають на всі частини та рівні мовленнєвого акту, такі як створення тексту, композиція, способи самовираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тон комунікації та сама комунікація, яка набуває своїх унікальних якостей. Властивий динамізм, повторюваність та неповнота медіадискурсу – це саме те, що присутнє. Це пояснюється тим, що медіадискурс є досить відкритою структурою без чітких обмежень.

Типологія медіадискурсу охоплює різні критерії та компоненти. До них належать способи передачі інформації, типи комунікації, соціальна та функціональна орієнтація, способи подання інформації та тон комунікації, і це

лише деякі з них. З огляду на це, важливо зазначити, що ці критерії не є остаточними чи переконливими. Наявність однакових характеристик у різних класифікаціях, як свідчать розглянуті типології, сприяє неоднозначному характеру типології медіадискурсу. Неадекватність таксономії медіадискурсу можна пояснити безліччю елементів, що функціонують у різних напрямках у її рамках [31-32].

Отже, через неоднорідну природу неефективного дискурсу, а також його складну структуру та функціональні атрибути, практично неможливо сформулювати таксономію, яка була б одночасно всеохоплюючою та вичерпною у своїй класифікації. Більше того, саме ця специфіка сприяє подальшому науковому дослідженню та формулюванню нових класифікацій

1.2. Рекламний дискурс як об'єкт дослідження

- Структурні компоненти дискурсу

Термін «дискурс» визнається багатовимірним комунікативним концептом (або конструктором) у сучасній лінгвістиці. Цей комунікативний концепт поєднує лінгвістичний текст з екстралінгвістичними змінними, такими як контекст комунікації, мета мовця, аудиторія, соціокультурне середовище та засіб комунікації. Дискурс вважається навмисним актом переконання в контексті комерційної комунікації. Дискурс характеризується використанням мови не лише для передачі інформації, але й, що ще важливіше, для викликання певної поведінкової реакції в аудиторії. Повна комунікативна структура складається з лінгвістичних, візуальних, когнітивних та прагматичних компонентів, а рекламний дискурс є наслідком взаємодії між цими компонентами, що працюють разом.

Як зазначають Марченко та Нікітюк, полікодовий рекламний текст – це унікальний стиль дискурсу, який використовує широкий спектр семіотичних кодів. Ці коди включають вербальні, візуальні, графічні та інколи аудіо аспекти. Через це необхідно проводити дослідження його структури не лише на рівні

мови, але й у контексті взаємодії між іншими знаковими системами. Отже, встановлюється ієрархічна структура дискурсу, в якій кожен компонент, від окремого слова до цілої колірної гами, виконує комунікативну функцію та сприяє формуванню контенту, який узгоджується сам із собою (або який є внутрішньо узгодженим) [21].

Вербальний, невербальний та комунікативно-прагматичний рівні – це три рівні, що складають структурну організацію рекламного дискурсу. Ці рівні пов'язані один з одним.

Аспекти комунікативного контексту включаються на комунікативно-прагматичному рівні. Ці аспекти включають відправника, одержувача, мету комунікації та соціокультурне середовище. Адресант (тобто відправник) – це той, хто ініціює процес комунікації, визначає стратегічну мету реклами та вирішує, як вона буде виконана. Після цього особа, якій надсилається повідомлення (адресат), вирішує, яким є це звернення, який емоційний та практичний тон воно повинно мати, та які коди використовувати. Переконавання, мотивація та спонукання до дії – це три аспекти рекламного дискурсу, які висвітлюються взаємозв'язком між цими двома крайніми точками (адресантом і адресатом), що слугує основним прагматичним акцентом. Щоб оцінити, чи є вербальні та візуальні компоненти, що репрезентують культурні цінності, суспільні стереотипи та очікування аудиторії, до уваги береться оточення.

Зокрема, вербальна структура стосується способу, яким рекламне повідомлення виражається за допомогою мови. Заголовок, підзаголовок, основний зміст, слоган, логотип та заклик до дії – це складові частини, які вважаються найважливішими. Загалом кажучи, заголовок – це компонент тексту, який найкраще привертає увагу читача. Це стислий, емоційний (або захопливий) та чіткий вислів. Тема (повідомлення) вказується підзаголовком, який також наводить аргументи на підтримку теми або стимулює зацікавленість (замість "участь"). В основному тексті інформативна частина повідомлення доповнюється описом продукту чи послуги, а також їх перевагами та обґрунтуванням їх вибору. Повідомлення вважається завершеним, коли воно

містить заклик до дії, який спонукає одержувача виконати запитувану дію. Однією з найважливіших структурних характеристик є використання лінгвістичних засобів впливу, до яких належать метафори, порівняння, епітети, граматичні інверсії та парцеляції. Ці елементи надають тексту відчуття життєвості та насиченості. Таким чином, дискурс гарантовано буде цілісним та зв'язним, повністю виконуючи свою функцію як форми комунікації [21-23].

Невербальна комунікація, часто відома як візуальна комунікація, є важливим компонентом рекламної мови, особливо в текстах, які використовують велику кількість кодів. У неї включені зображення, кольори, шрифти, композиція (замість "аранжування"), значки та інші графічні компоненти. Ці елементи служать як декоративним, так і семантичним цілям. Візуальний компонент може імітувати або підсилювати значення розмовної мови, створюючи відчуття, що елементи пов'язані один з одним. Пропорції логотипу, колірна палітра, типографіка, розміщення контенту та розміри логотипу впливають на те, як сприймається інформація та як люди ставляться до бренду. У цьому світлі полікодовий рекламний текст виявляється як цілісний семіотичний простір, у якому значення генерується через взаємодію кількох кодів.

Одним із найважливіших аспектів структурної організації рекламного дискурсу є модульність дискурсу. У своїй роботі Марченко та Нікітюк підкреслюють той факт, що рекламний текст складається з незалежних частин. Це одиниці, які є повноцінними як з точки зору своїх семантичних аспектів, так і з точки зору своєї композиції, і вони здатні функціонувати незалежно, водночас сприяючи досягненню спільної комунікаційної мети. Ця структура дозволяє гнучко інтегрувати вербальні та невербальні компоненти, зберігаючи при цьому суть повідомлення, водночас зберігаючи його складність. Здатність модифікувати рекламну комунікацію через кілька медіаканалів, таких як друк, інтернет та аудіовізуальні засоби, зберігаючи при цьому її ефективність, стає можливою завдяки модульності.

Цілісний комунікативний ефект створюється в результаті спільної роботи структурних компонентів полікодового рекламного тексту. Цьому сприяє кожен

окремий аспект, від заголовка до колірної гами. Слова можна розглядати як логічні та семантичні компоненти комунікації, тоді як дії та мова тіла (візуальні елементи) можна розглядати як емоційні та візуальні компоненти, які разом сприяють силі повідомлення. Взаємодія між ними покращує зв'язність та виразність змісту, що, у свою чергу, полегшує досягнення фундаментальної мети рекламного дискурсу, яка полягає в тому, щоб переконати, залучити та мотивувати людей до дії.

Крім того, структура мовлення (дискурсу) складається не лише з окремих компонентів, але й зі способу, яким ці компоненти методично взаємодіють один з одним з метою досягнення комунікативного результату. Полікодовий характер сучасної рекламної мови ілюструє рух комунікативних практик до мультимодальності. У цьому перехідному етапі мовний знак більше не є виключним носієм значення; радше, зміст формується через поєднання слова, образу та контексту. У світлі цього надзвичайно важливо дослідити структурні компоненти дискурсу, присутні в роботах Марченка В. В. та Нікітюка М. О., щоб зрозуміти функціонування мови в контексті сучасного медіасередовища [21].

- Особливості рекламного тексту: гібридність, метафоричність, оцінність. Роль візуального супроводу (мультимодальність реклами)

У сучасному медійному просторі рекламний текст розглядається як ключовий комунікативний компонент телереклами, що забезпечує реалізацію основних прагматичних, когнітивних і емоційних функцій рекламного дискурсу. За спостереженнями Т. І. Ніколашиної та А. Ю. Семено, рекламний текст поєднує традиційні текстові категорії – цілісність, зв'язність, інформаційну самодостатність – із новітніми характеристиками адресності, емоційності та оцінності [25].

Однією з визначальних рис рекламного повідомлення є гібридність, що полягає у синтезі різних комунікативних кодів: вербального, візуального, аудіального та кінетичного. Телевізійна реклама виступає прикладом мультимодального тексту, у якому мовне повідомлення інтегрується з відеорядом, графічними елементами (логотип, брендова символіка) та звуковим

супроводом (дикторський голос, музичний трек). Як зазначають дослідниці, у структурі рекламного ролика виділяються такі основні складники: основний текст, слоган, відеоряд, логотип та звукове оформлення [там само]. Саме взаємодія цих елементів забезпечує цілісність та експресивну насиченість рекламного повідомлення.

Рекламний текст характеризується високим ступенем метафоричності, що зумовлено необхідністю створення яскравого образу предмета реклами, його емоційного “портрета”. Метафора в телерекламі виступає не лише художнім прийомом, а й засобом формування оцінного змісту, апелюючи до уяви та емоцій адресата. Наприклад, у рекламних слоганах типу “Burn – це вогонь у крові” або “Nivea. Адже краса – це впевненість” метафоричні іменники “вогонь”, “краса” активізують ціннісні уявлення про енергію, молодість і самоповагу, що посилює прагматичну дієвість повідомлення.

Категорія оцінності у комерційній телерекламі є визначальною. Вона реалізується на різних мовних рівнях – лексичному, морфологічному, синтаксичному – і виступає засобом формування позитивного іміджу товару чи послуги. На лексичному рівні це виявляється через оцінні прикметники й прислівники, що підкреслюють унікальність, якість і перевагу рекламованого об’єкта: “Мілка – найніжніший шоколад”, “Рошен – дарувати найкраще”, “надійніше не буває”. Авторки зазначають, що особливо продуктивними є суперлативні форми прикметників, які створюють ефект максимального підсилення позитивної ознаки [25].

Оцінна семантика активно формується також завдяки оцінним іменникам, які виражають ціннісні категорії типу тонус, досконалість, захист, впевненість. Їхнє функціонування часто має метафоричний характер, оскільки значення конкретизується лише в межах рекламного контексту. Наприклад, у вислові “Lactacyd – природний захист інтимних місць” іменник “захист” набуває емоційно-оцінного відтінку турботи й безпеки.

У синтаксичному аспекті оцінність виражається через імперативні та розповідні конструкції, що апелюють до адресата, активізуючи його емоційно-

вольову реакцію. Найчастотнішими є спонукальні речення типу “Чернігівське – вболівай з усім світом”, “Знайди свою кришечку”, які реалізують оцінку інтересу й залученості. Розповідні речення типу “Просте лікування простати”, “Рекомендація стоматолога в Україні” формують оцінку користі, надійності, професійної експертності [там само].

Загалом, комунікативно-прагматична основа вираження оцінки в рекламному тексті ґрунтується на психологічних пресупозиціях, тобто на очікуваннях і ціннісних установках аудиторії. Відповідно, вибір прагмарелевантних засобів – словотворчих, лексико-граматичних, синтаксичних чи стилістичних – визначається стратегією впливу, спрямованою на формування позитивного образу товару і стимулювання дії споживача.

У структурі телереклами візуальний супровід виконує не допоміжну, а концептуальну функцію, утворюючи з вербальним текстом єдине семіотичне ціле. Зображення, кольорова гама, ритміка кадру та міміка акторів кодують оцінні смисли, які підсилюють вербальне повідомлення. У цьому виявляється мультимодальність реклами, що забезпечує підвищення емоційного впливу на глядача та формує ефект “повної присутності”. Як підкреслюють Ніколашина і Семенов, саме гармонійна взаємодія словесного й невербального компонентів дозволяє реалізувати прагмарелевантний потенціал рекламного дискурсу, де кожен елемент працює на створення цілісної оцінної домінанти.

Таким чином, рекламний текст у комерційній телерекламі постає як гібридна, метафорична та оцінна структура, у якій поєднуються раціональні й емоційні аргументи, вербальні й невербальні коди, логічна аргументація та образна експресія. Саме завдяки цій комплексності реклама набуває високої переконувальної сили, забезпечуючи ефективну реалізацію своєї основної мети – впливу на свідомість і поведінку адресата [23-25].

1.3. Маніпуляція: визначення, види, мета

- Маніпуляція як лінгвістичне явище

Через складність ідеї лінгвістичного впливу, яку можна зрозуміти на кількох різних рівнях, необхідно провести поглиблене дослідження цієї концепції. За словами Мельника [22-24], маніпуляція – це психологічний вплив, який, коли він виконаний правильно, непомітно суперечить тому, чого хоче інша людина, що може не бути тим, чого насправді хоче інша людина. Наша увага зосереджена на певній формі маніпуляції, зокрема на маніпуляції голосом, незважаючи на те, що велика кількість вчених погоджується з таким тлумаченням маніпуляції. В результаті цього ми можемо стверджувати, що «маніпуляція за допомогою слів є глибокою особливістю психіки, яка виникла набагато раніше, ніж здатність аналітично мислити» [2].

Обмежене розуміння та розширене усвідомлення – це два основні типи підходів, які можна розрізнити один від одного за їхніми відповідними характеристиками. Якщо розглядати з певної точки зору, яка називається «широким розумінням», наслідок мовлення вважається пов'язаним з будь-яким типом вербального спілкування.

Згідно з іншою точкою зору, яку називають «вузьким розумінням», вплив мовлення вважається локалізованим у межах реляційних координат, коли комуніканти досягають майже еквівалентності у своїй участі в комунікативному акті [35].

Метод маніпуляції в першу чергу спрямований на емоційні реакції, такі як радість, страх, патріотизм та інші. Найпотужнішим засобом цього впливу є мовний вимір, оскільки слова, наповнені значними емоційними та експресивними конотаціями, можуть викликати у реципієнта відповідні почуття. Вибір стилістично та прагматично перевірених лексичних одиниць сприяє досягненню конкретних цілей: викликати гнів або, навпаки, посилити співчуття серед аудиторії. Емоційний стан реципієнта безпосередньо впливає на його поведінкові реакції та вибір. Лінгвістична маніпуляція визначається як «форма лінгвістичного впливу, що використовується для тонкого впровадження цілей, бажань, намірів, ставлення чи стосунків у психіку адресата, які не відповідають його поточному стану» [15].

Функціональна основа мовної маніпуляції спирається на кілька психологічних та психолінгвістичних прийомів, які змушують реципієнта некритично сприймати розмовне повідомлення, генерувати певні ментальні образи та спонукати до дій, вигідних для маніпулятора. Маніпулятивні прийоми в дискурсі виконуються за допомогою специфічних лінгвістичних інструментів. Лінгвістичні маніпулятивні інструменти визначаються як сукупність стратегій, методів та вербальних інструментів, що сприяють створенню ілюзій, посиленню емоційної напруги, піднесенню суб'єктів до героїчного статусу або, навпаки, їх дискредитації. Коли маніпулятивна діяльність виходить за межі особистого спілкування та використовується в соціальній практиці, її слід розглядати як універсальні соціальні техніки.

- Межа між переконанням і маніпуляцією

Для оцінки етики мовного впливу в сучасному мовленні важливо чітко розрізняти маніпуляцію та переконання. Прозорий обмін логічною інформацією з метою встановлення обґрунтованої точки зору з боку адресата – це те, що становить процес переконання. Він залежить від специфіки цілей мовця та дозволяє провести аналітичний аналіз наданих фактів та тверджень. Для здійснення маніпуляції використовується замасковане або спотворене представлення інформації. Мета цього представлення – вплинути на бажану поведінку адресата, водночас суттєво обмежуючи його здатність критично мислити та приймати свідомі рішення.

Д.О. Цуркан визначає мовну маніпуляцію як «форму мовного впливу, що використовується для тонкого прищеплення в психіку адресата цілей, прагнень, намірів, ставлення чи стосунків, що відрізняються від поточного стану адресата» [39]. Ключові відмінності між цим описом та описом переконання висвітлено нижче. Ці відмінності включають наявність прихованих мотивів та використання комунікативних методів, що обмежують критичну оцінку інформації.

Коли розглядаються конкретні приклади з англomовного та україномовного дискурсів, можна розпізнати відмінності в підходах, що використовуються для здійснення процесів впливу та маніпуляції. У рекламі,

написаній англійською мовою, іноді використовуються слова, які є перебільшеними або емоційно зарядженими. Наприклад, такі слова, як «Розкрийте свій справжній потенціал з нашою новою добавкою» або «Відчуйте хвилювання життя з кожним ковтком», є прикладами фраз, які використовуються для м'якого впливу на ставлення споживачів. Так само, як подібні вирази служать психологічним потребам людини, таким як бажання самовдосконалення, захопиви враження або соціальне визнання, вони також виключають повну інформацію про продукт, що є характерною рисою маніпулятивного переконання.

Цуркан зазначає, що маніпуляція мовленням може відбуватися в дискурсі української мови через використання пресупозицій, які задовольняють психологічні потреби реципієнта. Прикладами цього є реклама косметики, наприклад, «Відчуйте себе непереможним з кремом «Чорна перлина», або соціальні кампанії на кшталт «Зробіть свій вибір – врятуйте своє життя». Такі типи зауважень застосовують емоційний тиск, щоб викликати певну реакцію, запобігаючи критичному дослідженню та тим самим виявляючи маніпулятивний характер матеріалу, що розглядається.

На основі критеріїв прозорості намірів, повноти інформації та раціонального обґрунтування можна описати різницю між маніпуляцією та переконанням. Порівняно з маніпуляцією, яка передбачає звернення до почуттів та психологічних потреб реципієнта, приховування або вибіркоче передавання фактів та порушення етичних питань, переконання надає реципієнту повний огляд аргументів, що дозволяє йому прийняти обґрунтоване рішення.

- Етичний вимір маніпуляцій

Етичний аспект маніпуляції мовленням досліджує, чи є морально допустимим використання мовних засобів для впливу на мислення реципієнта. Порушення індивідуальної свободи, обмеження критичного мислення та, можливо, призведення до ірраціонального або деструктивного вибору – все це наслідки маніпуляції, яка здійснюється за допомогою методів вираження емоцій та приховування прихованих мотивів. Цуркан стверджує, що маніпуляція мовою

базується на психологічних механізмах, які викликають когнітивні ілюзії, спонукають реципієнта прийняти повідомлення беззаперечно та заохочують його до поведінки, вигідної для маніпулятора [39].

Дискурс англійською мовою є прикладом маніпуляції в політичних та рекламних операціях, що є сумнівним з етичної точки зору. Реклама в політичних цілях, яка розпалює страх або патріотичні почуття, може впливати на поведінку виборців за допомогою емоційного примусу, тим самим приховуючи раціональне пояснення. Подібні психологічні тригери використовуються в рекламних текстах продуктів харчування та косметики. Ці тригери посилюють емоційну реакцію реципієнта та впливають на рішення, яке має бути прийнято, без повного розуміння реципієнтом.

Як приклади того, як відбувається маніпуляція в україномовному дискурсі, є рекламні слогани, такі як «Відчуй себе непереможним» та «Врятуй своє життя – обері безпечний шлях». Ця маніпуляція відбувається через соціальні та комерційні тексти, в яких автори регулярно посиляються на вимоги краси, здоров'я чи безпеки. У багатьох випадках маніпулятивний вплив досягається за допомогою поєднання емоційно зарядженої мови, психологічних припущень та метафоричної підтримки. Такий підхід суперечить принципам відкритого та чесного спілкування, які є основоположними для процесу маніпуляції.

Щоб визначити, чи вплив на мову поважає автономію адресата, дозволяє критичний аналіз інформації та не використовує психологічні потреби чи вразливості, необхідно провести оцінку етичних наслідків маніпуляції мовою. Абсолютно необхідно враховувати ці аспекти для розробки нормативних рамок для комунікативної етики в контексті сучасного медіадискурсу.

Дискурс сприймається як складна комунікативна взаємодія між мовцем і слухачем, розташована в певному соціальному та ситуативному контексті та спрямована на створення когнітивного, емоційного, тілесного та прагматичного ефекту на слухача. Аналіз включає вивчення дискурсивної риторики, яка включає як усні, так і невисловлені способи спілкування, що допомагають людям обмінюватися інформацією та впливають на реакцію людини, яка її отримує.

Маніпуляція – це унікальна форма переконання, що передбачає приховану зміну намірів, цілей та ставлення адресата, що відхиляються від його власних інтересів.

Реалізація мовної маніпуляції залежить від використання емоційно зарядженої лексики, оціночних фраз та ретельно підібраних вербальних та невербальних стратегій, які культивують сприйняття самотійного формування висновків у когнітивних процесах адресата. Маніпулятивні техніки включають заміну переконання навіюванням, перебільшення оцінок, використання риторичних прийомів та контроль невербального спілкування за допомогою жестів, пози, тону голосу та зорового контакту. Вони використовуються для побудови довіри, створення відчуття більшого емоційного зв'язку між людьми або, з іншого боку, для заплутування та обмеження критичного мислення [7].

Маніпуляція характеризується своєю прихованою природою, об'єктивацією реципієнта, вимогою значного рівня професійної експертизи від мовця та ретельним пристосуванням впливу до конкретних обставин, часу та соціального контексту. Маніпуляція може проявлятися як у духовній, так і в емоційній сферах, а також через лінгвістичну структуру тексту, створюючи психологічні припущення та стимулюючи бажання реципієнта. Розуміння механізмів лінгвістичної маніпуляції та оцінка її етичних меж сприяє критичному аналізу сучасних комунікативних практик, оцінці їхнього впливу на автономію та усвідомленість реципієнта, а також з'ясуванню потенційних ризиків прихованого впливу як у публічному, так і в приватному дискурсі.

1.4. Види маніпуляцій у медіа та онлайн-просторі

- Фреймування, прихована реклама (native advertising), слогани

У сучасну епоху широкого поширення легкодоступної інформації традиційні рекламні підходи дедалі більше втрачають свою ефективність. Натомість усе більшої популярності набувають рекламні методи, які характеризуються гнучкістю та менш нав'язливим впливом на аудиторію. Одним

із ключових елементів сучасної системи маркетингових комунікацій є нативна реклама, що стала значущою та ефективною стратегією в комплексі рекламних комунікацій.

Під терміном «нативна реклама» розуміють комунікаційну стратегію, яка органічно інтегрується в медіаконтент і сприймається аудиторією як його невід’ємна частина. Важливим атрибутом такого формату є здатність адаптувати рекламне повідомлення до структури та стилю платформи розміщення – будь то онлайн-публікації, соціальні мережі, подкасти чи відеоконтент. Така інтеграція створює у споживача відчуття природної присутності бренду в інформаційному просторі, що, у свою чергу, підвищує рівень довіри до нього. За даними Інституту нативної реклами (США), цей формат є платною формою реклами, яка імітує контент платформи і функціонує так само, як і основний медіаконтент. Журналістський експерт Р. Пікалюк наголошує, що нативна реклама повинна складатися з високоякісного контенту, який аудиторія сприймає як природну частину публікації, незважаючи на його комерційний характер.

Особливо ефективною нативна реклама є у цифровому середовищі, адже вона не лише знайомить споживачів із продуктом, а й формує глибші стосунки між брендом і аудиторією через спільні цінності, значення та контекст. Емпіричні дослідження, зокрема дані американської маркетингової компанії IPG Media Lab, демонструють, що нативна реклама забезпечує на 53% більше переглядів порівняно з банерною рекламою, підвищує намір аудиторії придбати продукт на 18% і збільшує інтерес до бренду на 9% у порівнянні з традиційними форматами реклами. В системі маркетингових комунікацій нативна реклама виконує низку функцій: інтегративну, інформаційну, іміджеву та емоційну, що робить її комплексним інструментом взаємодії з аудиторією.

Не менш важливим є уточнення термінології: поняття «нативний контент» часто використовується паралельно з терміном «нативна реклама». В обох випадках аудиторія може отримати користь із публікацій, набуваючи нові знання або важливу інформацію, навіть якщо придбання рекламованого продукту не відбулося.

Широке впровадження нативної реклами призвело до появи пов'язаних явищ, таких як прихована реклама та «джинси», що знижують етичну цілісність медіаконтенту та довіру аудиторії до ЗМІ. У науковому дискурсі особливу увагу приділяють розмежуванню між інформуванням та переконанням аудиторії, оскільки невірне або непомітне маркування рекламного контенту може вводити споживача в оману.

Термін «джинси» у журналістиці є сленговим позначенням прихованої реклами або спонсорованого контенту. Він описує матеріали, які мають комерційний чи політичний характер, але подаються як неупереджена інформація. Подібно до нативної реклами, «джинси» інтегруються в основний медіаконтент і не мають явних ознак рекламного повідомлення. Проте основна проблема «джинси» полягає в тому, що споживач не усвідомлює, що взаємодіє зі спонсорованим контентом, що знижує довіру до ЗМІ. Часто такі матеріали не містять збалансованого висвітлення фактів, перевірки даних чи незалежного аналізу, що є порушенням професійних журналістських стандартів.

Головна відмінність між нативною рекламою та «джинсою» полягає у наявності прозорого маркування. Етичним вважається контент, який містить позначки на кшталт «реклама», «спонсорований контент», «партнерський матеріал» чи «спеціальний проєкт». Відсутність таких маркувань перетворює матеріал на приховану рекламу. Закон України «Про рекламу» також передбачає обов'язкове маркування всіх рекламних форматів. Відкриття інформації про спонсорство підвищує довіру до медіа як серед онлайн-видавців, так і серед маркетологів, зменшуючи сприйняття реклами як оманливої та знижуючи її уникання аудиторією.

У межах цього дослідження поняття «фреймінг» та «слогани» розглядаються як складові аналітичної конструкції нативної реклами, що підкреслюють її функціональні та жанрові особливості, враховуючи етичний аспект. Структура нативної реклами передбачає створення заголовка, який привертає увагу та відповідає інтересам цільової аудиторії, а також включає

заклик до дії, що мотивує користувачів відвідати веб-сайт рекламодавця або взаємодіяти з ним іншими способами.

Водночас ці елементи, хоча й є важливими для ефективності рекламного повідомлення, не підлягають окремому теоретичному чи практичному аналізу з погляду лінгвістичних або комунікативних стратегій, зокрема детального розгляду фреймінгу та слоганів. Тому неможливо провести всебічний аналіз цих понять, використовуючи лише наявні джерела. Проте включення переконливих заголовків і закликів до дії демонструє їхню практичну значущість у залученні аудиторії та підвищенні ефективності нативної реклами в системі маркетингових комунікацій.

- Меми як носії маніпулятивного навантаження

Сучасна фаза еволюції мемів характеризується безпрецедентним рівнем активності та широким спектром виразів усередині мему. Від простих комічних візуальних образів меми перетворилися на багатогранне культурне явище, яке впливає на кожен елемент суспільства. Меми стали популярними в усьому світі. Сучасні меми відрізняються, перш за все, надзвичайно коротким часом, необхідним для того, щоб стати популярними. У минулому мем, який колись широко використовувався, залишався актуальним протягом кількох місяців або навіть років; однак, тривалість його популярності зараз скоротилася до кількох днів або годин. Після досягнення вірусного статусу мем, відомий як «Розповсюджувач паперових пістолетів», який зображував чоловіка в стані шоку перед кулеметом, зробленим з паперу, зазнав падіння популярності приблизно через тиждень. Існує кореляція між інтенсивністю інформаційних потоків та швидкістю споживання контенту в соціальних мережах, а також цим процесом прискорення. Референційний характер сучасних мемів також став значно поширенішим. Крім того, вони регулярно містять посилання на інші меми, що допомагає побудувати складну мережу культурних норм. Користувачам необхідно мати певний рівень «мем-грамотності», щоб правильно інтерпретувати ці повідомлення. Мем «Здається, що це Х, але насправді це Y» еволюціонував у різноманітні ітерації та об'єднання з іншими мемами, що

призвело до створення нових рівнів значення, зрозумілих лише тим людям, які знають про розвиток мем-культури [12].

Покоління Z здебільшого використовує TikTok та Instagram для швидкої розваги. За даними GWI, 76% представників покоління Z використовують TikTok переважно для перегляду кумедних відео. Brainrot ідеально підходить: гучний, швидкий і з піснею, яка застрягає в голові, як погана музика в ліфті. Дурний голос штучного інтелекту, смішна швидкість і безглуздий контент не потребують жодних зусиль від гравця. Вони створені для того, щоб їх швидко з'їли, не замислюючись. Звук одразу захоплює вашу увагу, зображення настільки насичені, що вимагають її, і перш ніж ви встигаєте обробити побачене, завантажується наступний фільм. Це відповідає тому, що подобається поколінню Z: короткий, легкий для читання контент.

Крім того, покоління Z не просто споживає контент; вони активно його виробляють. Звіт YouTube про культуру та тренди показує, що 65% представників покоління Z погоджуються, що вони активно виробляють та завантажують відео, а не лише споживають його. Значна кількість із них бере участь у мемокультурі, миттєво реміксуючи та покращуючи тренди. Такий ступінь взаємодії перетворює пасивний скролінг на каталізатор вірусного імпульсу, де створення та споживання взаємно підсилюють одне одного в нескінченному циклі зворотного зв'язку, що призводить до швидкого поширення трендів [10].

Оскільки меми швидко поширюються і часто сприймаються серйозно через їхню кумедність, вони можуть швидко поширювати неправдиву інформацію. Під час пандемії COVID-19 меми використовувалися для поширення теорій змови про те, звідки взявся вірус і наскільки добре працює вакцинація, що мало реальні негативні наслідки для громадського здоров'я. Меми можуть посилювати стереотипи та упередження, особливо щодо груп, які вже є невеликими. Смішний формат часто приховує расистський контент, роблячи його більш соціально прийнятним. Меми, що висміюють расові, етнічні,

гендерні чи релігійні групи, роблять фанатичні погляди нормальними та можуть зробити суспільство більш розділеним [18].

Отже, меми є потужним інструментом маніпуляції у сучасній інформаційній війні. Вони впливають на суспільну свідомість, сприяючи дискредитації опонентів, поширенню фейкових наративів, емоційній мобілізації та поглибленню поляризації в суспільстві. Ефективність мемів як маніпулятивного засобу зумовлена їхньою вірусністю, емоційним впливом і легкістю сприйняття. Особливу загрозу становлять координовані кампанії з поширення таких мемів, що проводяться державними та недержавними суб'єктами з метою дестабілізації інформаційного простору.

- Маніпулятивна інженерія в соціальних мережах

Практика маніпулятивної інженерії в соціальних мережах характеризується складною взаємодією вербальних, психологічних та технічних компонентів з метою впливу, зміни або контролю думок широкої громадськості. Платформи соціальних мереж стали незамінним інструментом для поширення інформації та виконання прихованих маніпуляцій, що здійснюються за допомогою точно спланованого використання лінгвістичних, візуальних та алгоритмічних тактик. Для цілей цього обговорення маніпуляція - це не випадковий інцидент, а радше навмисна діяльність. За допомогою психологічної маніпуляції та регулювання передачі інформації метою є зміна почуттів, поведінки та сприйняття користувачів.

Коли йдеться про соціальні мережі, маніпулятивна інженерія використовує широкий спектр стратегій, що поєднують вербальні, невербальні та технологічні інструменти. Результати дослідження, проведеного Михайлом Грішиним, показують, що ключові методи включають викликання емоційних реакцій, поширення дезінформації, використання страху, лестоці та шахрайське самопрезентування, а також встановлення образів та стереотипів за допомогою мемів, карикатур або візуальних символів. Ефективність такої поведінки можна пояснити легкістю, з якою інформація може бути сприйнята на платформах

соціальних мереж, де короткі та емоційно заряджені коментарі поширюються частіше, ніж аналітичні.

Одним з найважливіших факторів у реалізації маніпулятивних стратегій є алгоритми, які використовуються соціальними мережами для ширшого поширення інформації. Генеруючи соціальні докази за допомогою лайків, коментарів та рекомендацій, система створює середовище, в якому користувач сприймає повідомлення як більш надійне завдяки його популярності. В останні роки алгоритмічні методи стали важливим компонентом маніпулятивної інженерії. Вони інстинктивно підтримують все, що викликає у них сильні емоції, незалежно від того, чи є інформація правдивою. Це не лише сприяє побудові спотвореної інформаційної реальності, але й посилює вплив неправдивих повідомлень на колективну психіку.

Результати аналізу, представленого в статті, свідчать про те, що маніпулятивна інженерія використовує широкий спектр різних підходів. Використання сенсаційних образів, використання впізнаваних символів або фігур для встановлення довіри, висування звинувачень з метою запламувати репутацію опонента, відправлення емоційно заряджених повідомлень для викликання почуття страху або залякування, а також впровадження інтегративних стратегій для створення ілюзії узгодженості між маніпулятором та аудиторією – все це включено до цієї категорії. Існує низка важливих методів, включаючи оманливу самопрезентацію, поширення історій, пропонування оманливої інформації, зображення одержувача як «звичайного» та удавання близькості з одержувачем. Використовуючи такі стратегії, користувачеві створюється враження, що він активно бере участь в інформаційному середовищі, в якому відбувається маніпуляція.

Також можна спостерігати маніпулятивну інженерію на системному рівні, про що свідчать узгоджені зусилля, що докладаються для поширення дезінформації. Ці спроби можуть бути організовані як урядами, так і неурядовими організаціями для досягнення політичних чи ідеологічних цілей. Широке поширення контенту може бути досягнуто за допомогою ботів,

фальшивих акаунтів, неафілійованих сторінок та цільової реклами. Це може сприяти культивуванню поляризованих груп та зниженню довіри людей до офіційних джерел. Коли йдеться про соціальні мережі, маніпулятивна інженерія передбачає поєднання інформаційної аналітики, алгоритмічного таргетування та психологічного переконання. Ця діяльність не обмежується лише лінгвістичним та психологічним характером.

Розробка емоційної атмосфери є важливим компонентом цієї техніки, оскільки гарантує успішний вплив протягом усього процесу. Користувач піддається підвищеному когнітивному навантаженню в результаті повторення основних тез, використання тривожних образів та вселення страху чи тривоги. Це ускладнює критичне розуміння користувачем контенту. Завдяки використанню методів нейролінгвістичного програмування маніпулятори здатні посилювати певні реакції, «закріплюючи» емоції та використовуючи лінгвістичні шаблони, що впливають на підсвідоме сприйняття необхідних наративів.

Згідно з результатами дослідження, маніпулятивна інженерія є більш успішною в кризові часи, такі як під час війни, коли люди страждають від емоційного напруження. У ці проміжки часу маніпуляції використовуються з метою послаблення довіри до офіційних джерел, виникнення страху та паніки, а також порушення когнітивних процесів. Як наслідок, соціальні мережі перетворюються на простори, призначені не лише для спілкування, а й для розбіжностей щодо інформації. Ці сфери використовують мову, візуальні символи та алгоритми як інструменти конфлікту.

Крім того, у звіті заглиблюються в різні методи, які можна використовувати для одночасної протидії маніпулятивним технологіям. Підвищення медіаграмотності, сприяння критичному мисленню, створення груп перевірки фактів та використання штучного інтелекту для автоматичного виявлення оманливої інформації – все це включено. Обізнаність користувачів, здатність розпізнавати шахрайські наміри та здатність проводити критичний

аналіз отриманої інформації – це ключові фактори, які відіграють роль у підтримці безпечного інформаційного середовища.

Використовуючи мову, психологію та технології, маніпулятивна інженерія в соціальних мережах являє собою складну систему впливу, яка керує поведінкою, емоціями та увагою значної частини населення. Ця система дозволяє маніпулювати великим населенням. Цей метод ефективний, оскільки поєднує алгоритмічний розподіл, соціальну валідацію та емоційну залученість. Саме це робить його таким дієвим. З огляду на це, вкрай важливо проводити дослідження та розробляти заходи для мінімізації виникнення таких подій, щоб захистити інформацію та підтримувати здатність суспільства до незалежного мислення.

У першому розділі дослідження розглянуто теоретичні основи рекламного дискурсу як складного соціолінгвістичного явища, що охоплює комунікативні, культурні та маніпулятивні аспекти. Було проаналізовано еволюцію терміну «реклама» від його історичного походження до сучасного тлумачення в лінгвістиці, соціології та бізнесі. Було виявлено, що реклама виконує не лише інформативні, а й переконливі та ціннісно-орієнтовані функції, значно впливаючи на суспільну свідомість. Основні категорії реклами були визначені на основі цілей: комерційна, соціальна та політична. Ці формати різняться за змістом, наміром та цільовою аудиторією, проте вони мають спільну практичну мету: спонукати реципієнта до дії.

Рекламний дискурс являє собою унікальний спосіб комунікації, який поєднує лінгвістичні, візуальні та когнітивні методи переконання. Він має багаторівневу структуру, яка інтегрує текст, контекст та практичні компоненти. Основні характеристики реклами включають гібридність, поєднання різноманітних жанрових та стилістичних елементів; метафоричність, генерування образів; та оціночність, встановлення емоційних та ціннісних нюансів повідомлення. Візуальний елемент має чітке призначення в сучасному цифровому світі. Він посилює силу повідомлення, інтегруючи слова та образи.

Маніпуляція – це багатогранне лінгвістичне та психологічне явище, яке заслуговує на особливу увагу. Визнано, що маніпуляція в рекламі спрямована на вплив та тонкий контроль поведінки одержувача. Існує різниця між переконанням та маніпуляцією, яка залежить від прозорості впливу та дотримання етичних принципів. Маніпулятивний вплив часто залишається прихованою та здійснюється через вербальні стратегії, символи та емоційні стимули.

У сегменті про типи медіа та інтернет-маніпуляції розглядаються сучасні методи, такі як фреймінг, прихована реклама (нативна реклама) та використання слоганів та мемів для впливу на емоції. Висвітлюється феномен емоційної інженерії в соціальних мережах, де реклама набуває персоналізованого характеру.

Таким чином, узагальнення теоретичних концепцій підкріплює перспективу, що рекламна мова служить потужним інструментом для формування соціальної реальності, а маніпуляція є основним компонентом комунікативної стратегії. Це закладає основу для більш всебічного аналізу конкретних прикладів оманливого впливу в сучасній військовій рекламі.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У сучасному світі реклама є потужним інструментом для підвищення обізнаності громадськості, сприяння національній єдності та підвищення морального духу людей, особливо під час дії воєнного стану. Водночас вона використовує методи вербального та психологічного переконання, які мають фундаментально маніпулятивний характер. Ретельно досліджуючи ці методи, ми можемо визначити механізми, що призводять до розвитку специфічних емоційних реакцій, моделей поведінки та ідеологічних перспектив у реципієнта.

У цьому розділі розглядаються основні морфологічні, стилістичні, семантичні та психолого-когнітивні стратегії, що забезпечують ефективність маніпулятивного впливу реклами в періоди конфліктів. Великий акцент робиться на імперативних конструкціях, модальних фразах, тропях та фігурах мови, використанні ідеологем та зверненнях до основних людських почуттів, таких як страх, патріотизм та співчуття.

Всебічний аналіз цих інструментів дозволяє дослідити взаємодію між лінгвістичною формою та змістом реклами та когнітивними процесами аудиторії. Ця взаємодія не лише інформує реципієнта, але й тонко впливає на його свідомість та поведінку в контексті кризової комунікації.

У перші дні повномасштабного вторгнення традиційна комерційна реклама практично зникла, оскільки багато компаній тимчасово зупинили свою діяльність, а ринкові пріоритети втратили актуальність. Підприємства переключили свої ресурси не на просування товарів чи послуг, а на інформування, підтримку та згуртування суспільства. Замість звичних комерційних меседжів з'явилася соціальна реклама, яка відіграла надзвичайно важливу роль у нових умовах. Вона містила патріотичні гасла, символіку, заклики до єдності, а також інформаційні повідомлення про правила поведінки під час обстрілів, евакуацію, допомогу армії чи переселенцям.

Основним завданням такої реклами стало не просування брендів, а мобілізація суспільства, формування колективної відповідальності та стійкості. Через яскраві візуальні образи, лаконічні слогани й емоційно забарвлені тексти соціальна реклама допомагала підтримувати моральний дух громадян, протистояти паніці та створювати відчуття спільності перед загрозою.

Багато українських брендів і креативних агенцій швидко адаптувалися до нових реалій: вони почали створювати інформаційні кампанії, спрямовані на боротьбу з дезінформацією, підтримку Збройних Сил України, популяризацію донатів, волонтерських ініціатив і взаємодопомоги. Таким чином, реклама в період війни перетворилася на потужний інструмент соціальної комунікації, що виконував когнітивну, виховну та консолідаційну функції.

2.1 Морфологічні засоби

2.1.1 Використання імперативних конструкцій, неозначено-особових речень

Імперативні конструкції грають важливу роль в свідомості суспільства. Форма наказового способу активно використовується для стимулювання конкретних дій – зробити внесок, допомогти, долучитися, не залишатися осторонь. У період війни імператив у рекламі набуває не лише комунікативної, а й патріотичної функції. Він спрямований на консолідацію суспільства й підсилення відчуття особистої участі в спільній боротьбі.

Розглянемо декілька прикладів:

1. Реклама рекрутерського центру 65ої ОМБр. Використана конструкція «Ти зможеш. Долучайся» мотивує до успіху та дії. Вона несе сенс того, що реципієнт вже щось зміг, дає відчуття перемоги, навіть без внеску.



Рисунок 2.1 – реклама 65 ОМБр

2. Реклама благодійної акції від Мелітопольського Державного Педагогічного Університету. Заклик до акції звучить «Підтримай Героя», що відразу змушує людей до дії. Слово «Герой» в реаліях сьогодення викликає надзвичайну емоційність, гордість та бажання пошани. Тому, здавалося б, просте гасло може викликати бажану психологічну реакцію.



Рисунок 2.2 – реклама благодійної акції

Інший ефективний засіб маніпулятивного впливу – використання неозначено-особових конструкцій, які створюють ефект колективної причетності. Такі речення, як правило, не називають конкретного суб'єкта дії, що дає змогу зняти персональну відповідальність і водночас посилити відчуття загального обов'язку чи суспільної норми. Неозначені форми створюють ілюзію, що дія вже відбувається в суспільстві, і тому глядачеві варто приєднатися до більшості. У цьому полягає маніпулятивний ефект: індивід підсвідомо прагне відповідати загальноприйнятій моделі поведінки.

Першим прикладом є реклама на білборді від 13 бригади Національної Гвардії України «Хартія». Тут використані інфінітиви «знати» та «творити», що створюють концепцію «всі вже роблять і я повинен». Також вплив слова «база» останнім часом зріс. Воно означає те, що має бути обов'язково. «База» використовується в контексті базових потреб та навичок. Фраза «Це ґрунт, база, фундамент» стала культовою в інфопросторі.



Рисунок 2.3 – реклама від НГУ «Хартія»

Ще одним цікавим прикладом від «Хартії» є початкова сторінка їхнього веб-сайту. Гасло «Будуємо нове українське військо» одночасно й закликає до дії, і показує, наче вже ця дія відбувається. На когнітивному рівні це підтримує патріотичний дух та наштовхує на цікавість та подальший перегляд пропозиції.

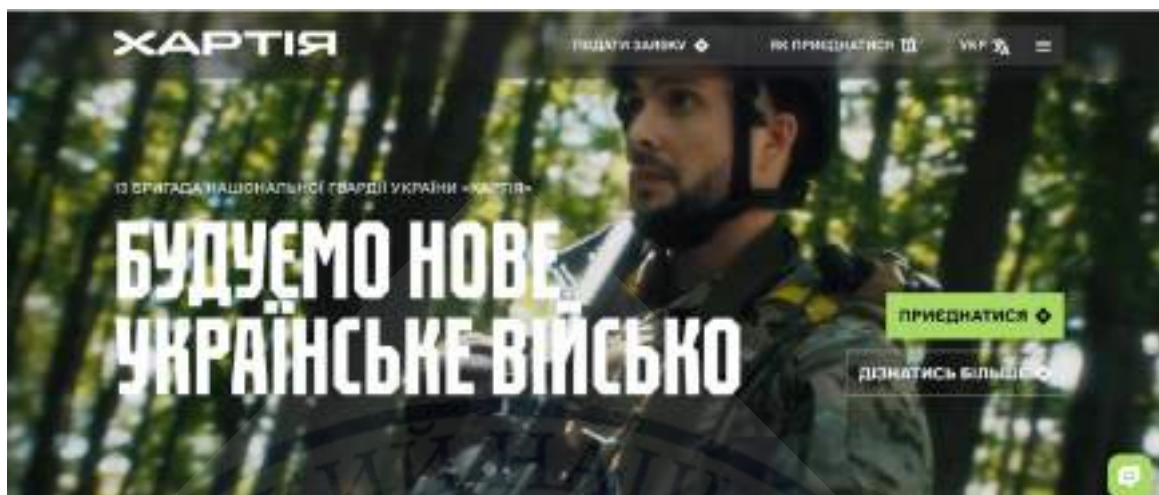


Рисунок 2.4 – вебсайт НГУ «Хартія»

Отже, морфологічні засоби – імператив і неозначено-особові речення – виконують важливу функцію у створенні переконливої, емоційно насиченої реклами. Вони дозволяють впливати не лише на свідомість, а й на поведінкові реакції реципієнта, мобілізуючи його до активної участі в соціально значущих процесах у період війни.

2.1.2 Зменшувально-пестливі форми, їх вплив на емоційне сприйняття

Одним із важливих морфологічних засобів маніпулятивного впливу в сучасній рекламі, особливо в умовах воєнного стану, є використання зменшувально-пестливих форм. Цей прийом дозволяє створити ефект емоційної близькості між рекламодавцем і споживачем, викликати почуття довіри, співпереживання чи тепла, що особливо актуально у кризових ситуаціях.

Зменшувально-пестливі форми традиційно притаманні українській мовній культурі, оскільки вони виконують не лише граматичну, а й експресивну функцію. У воєнний період реклама активно апелює до людяності, домашнього затишку, любові до близьких та підтримки армії, тому вживання таких форм є надзвичайно дієвим.

Людям не вистачає доброти в цьому світі, тому використання пестливих форм допомагає підняти настрій, розчулити, викликати емоції. Найбільше таких прикладів на соціальній платформі «Фейсбук». На це є ряд причин, такі як середній вік користувачів 30-45 років та велика кількість використання штучного інтелекту для створення різноманітних постів [55].

На прикладі продемонстрований знімок екрану пісні «Побажаєм ЗСУ рідненьким». Слово «рідненькі» має в собі достатню емоційність, щоб викликати в людині емоції жалю. Також йде підкріплення візуальною складовою. Поле пшениці та синє небо символізують український прапор, символ свободи та державності. Військові в амуніції демонструються як сила, що допоможе захистити незалежність та мир.



Рисунок 2.5 – знімок екрану патріотичної пісні в Youtube

У багатьох випадках нерідко можна побачити солдатів у супроводі своїх молодших братів і сестер, які є тваринами. Вони є окремою сутністю, гідною уваги. «Слабким місцем» емоційної людини завжди були тварини, і це залишатиметься тваринами в майбутньому. Ефективної маніпуляції підсвідомістю можна досягти за допомогою відповідної презентації, зокрема лінгвістичної інформації.



Рисунок 2.6 – початковий знімок сюжету каналу РБК

Зменшувально-пестливі форми також використовуються для побудови материнського або дитячого дискурсу, який є одним із найефективніших у сфері емоційного впливу. Так, у благодійній рекламі, спрямованій на допомогу дітям або дитяча допомога ЗСУ можна зустріти заклики на кшталт: «Неймовірна малеча», «Наші дітки потребують безпеки». Такі мовні конструкції не лише активізують емпатію, а й стимулюють до конкретної дії – пожертви чи підтримки.



Рисунок 2.7 – початковий знімок сюжету каналу ТСН

Отже, використання зменшувально-пестливих форм у рекламі воєнного часу виконує не лише естетичну, а й психолінгвістичну функцію, формуючи позитивний емоційний фон, знижуючи напруження та мобілізуючи суспільство до єдності. Цей морфологічний засіб стає ефективним інструментом маніпуляції через апеляцію до базових людських почуттів – любові, турботи, співчуття та надії.

2.1.3 Модальні слова як інструмент впливу

Одним із важливих морфологічних засобів маніпулятивного впливу в сучасній рекламі воєнного часу є модальні слова, що відображають ставлення мовця до висловленої думки, підсилюють емоційність і створюють ефект переконливості. У контексті війни реклама часто апелює не лише до споживацьких мотивів, а й до почуття патріотизму, відповідальності, спільної

боротьби та віри в перемогу. Саме модальні слова допомагають вибудувати потрібний емоційно-психологічний фон, який спонукає адресата до дії.

Найчастіше у війсьній рекламі вживаються такі модальні слова, як треба, потрібно, варто, мусимо, можемо, здатні, слід, що мають імперативне або закличне значення. Вони не лише передають необхідність певної дії, а й формують відчуття спільного обов'язку, морального вибору. Наприклад, у соціальній рекламі платформи United24 звучить заклик: «Ми маємо вистояти – для тих, хто нас захищає». Модальне слово маємо створює ефект колективної відповідальності, підсилює ідею єдності та спільної мети.

Також варто звернути увагу на рекламні повідомлення банківських та мобільних компаній у перші місяці повномасштабного вторгнення, зокрема Monobank і Kyivstar.

Монобанк використав стратегію використання модальності одночасно з неозначено-особовою формою. Це дає ефект «присутності» та закликає до дії, до донатів. Реципієнт повідомлення сприймає підсвідомо інформацію як «треба донатити».



Рисунок 2.8 – реклама від Monobank та United24

Київстар використовує схожу концепцію з Монобанком. Однак повідомлення має зовсім інше значення в очах людини: на Монобанк я маю допомогти, це мій обов'язок як громадянина, а Київстар вибачається за принесені незручності з перебоями та дає додаткові безкоштовні послуги.

Ця маніпуляція успішно зібрала кошти на Охмадит та залишила більшість абонентів на тарифах Київстару.

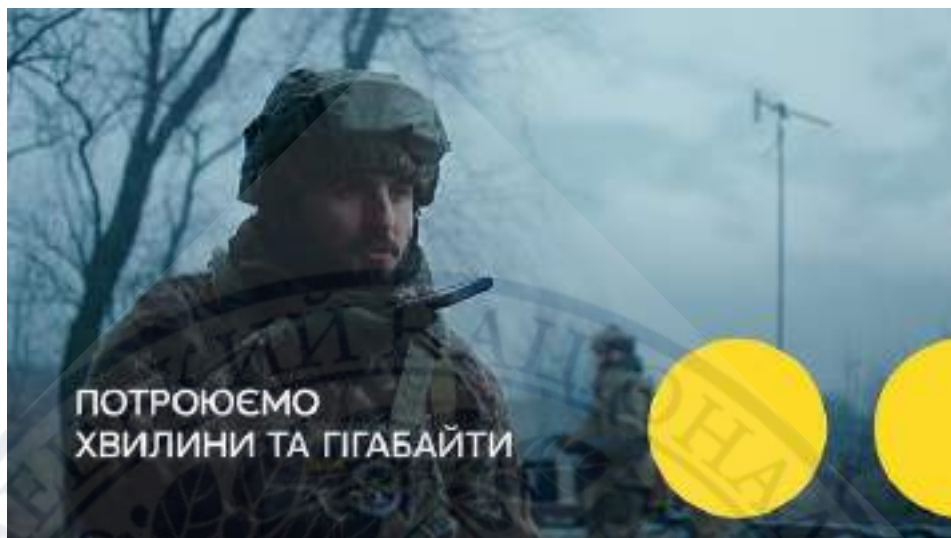


Рисунок 2.9 – реклама від Київстар

Модальні слова також активно використовуються в рекламних роликах, спрямованих на економічну підтримку держави. У кампанії «Купуй українське – підтримай своїх» лексема підтримай має не лише граматичну, а й глибоку емоційну модальність, адже сприймається як заклик до дії, що має морально-патріотичне підґрунтя.



Рисунок 2.10 – штамп «Зроблено в Україні»

Таким чином, модальні слова в рекламі воєнного часу виступають потужним інструментом маніпулятивного впливу. Вони сприяють формуванню

необхідних установок, створюють відчуття спільної місії, легітимізують певні дії як морально необхідні. Через граматичну форму модальності реклама не просто інформує – вона спрямовує думку та поведінку адресата, впливаючи на рівні як емоцій, так і когнітивних установок.

2.2 Стилiстичнi засоби

2.2.1 Метафора, метонiмiя, гiпербола, парадокс

Вплив на емоції реципієнта часто визначається стилістичними засобами у рекламному дискурсі воєнного часу. Реклама під час війни часто використовує як мотивацію, так і інформацію, апелюючи як до розуму, так і до емоцій споживача. Використання тропів, таких як метафора, метонімія, гіпербола та парадокс, допомагає підвищити експресивність повідомлення та створити зв'язок між рекламованим предметом і загальнолюдськими цінностями, такими як життя, перемога, надія та єдність.

Метафора є одним із найпоширеніших засобів маніпуляції в рекламі. Вона переносить властивості одного явища на інше, викликаючи потрібні емоційні асоціації. Досить часто можна спостерігати за такими гаслами як «Світло переможе темряву» та «Ми – Україна». Такі образи створюють узагальнений символ добра, перемоги та віри в Україну. Людина на підсвідомому рівні наповнюється надією, коли чує ці фрази.

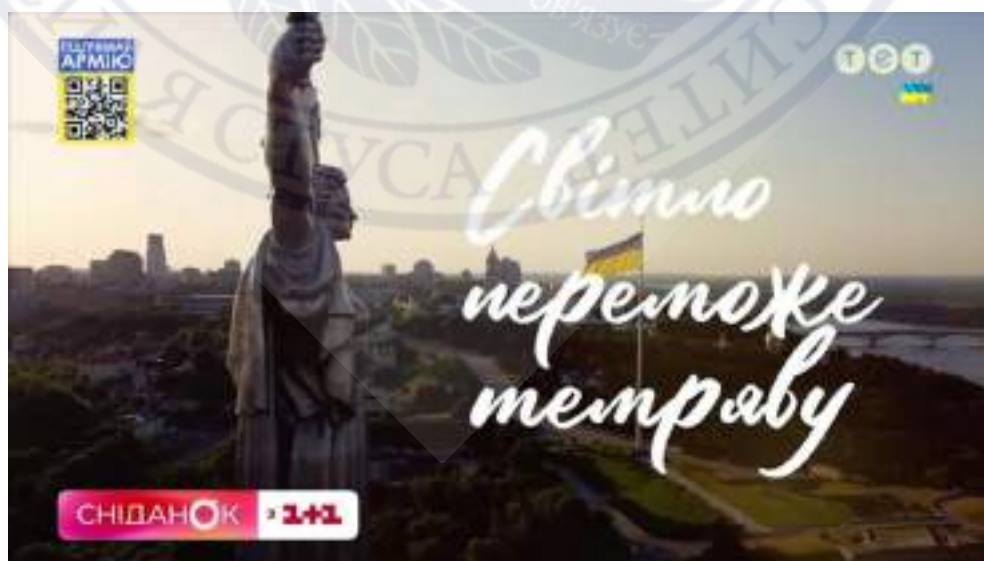


Рисунок 2.11 – реклама від ТСН



Рисунок 2.12 – реклама від Блока Петра Порошенка

Метонімія – це, коли назва одного предмета чи явища переноситься на інший, що перебуває з ним у тісному зв'язку. Широко використовується у військовій рекламі та комунікації для створення сильних, емоційних та лаконічних образів. На рисунку зображено білборд до Дня Незалежності зі словами «Україна б'ється». Тут зрозуміло, що б'ється армія, військові, але для більшого ефекту, для привернення уваги та застосування маніпулятивного впливу, використана така конструкція.



Рисунок 2.13 – реклама на білборді до Дня Незалежності

Реклама від фонду «Повернись Живим» яскраво демонструє метонімію через заміну слова «донат», «грошовий благодійний внесок» на слово «гривня». Цей прийом викликає у реципієнтів думку, що навіть 1 гривня може допомогти війську.



Рисунок 2.14 – реклама від фонду «Повернись живим»

Гіпербола як засіб перебільшення підсилює емоційний ефект рекламного повідомлення. В умовах воєнного стану гіперболізація часто використовується для вираження незламності, стійкості та героїзму. На рисунку показаний білборд із закликом «Ставай кращим з кращих». Це демонструє професійність військових, гордість за країну та спонукає бажання ставати кращим в лавах ЗСУ.

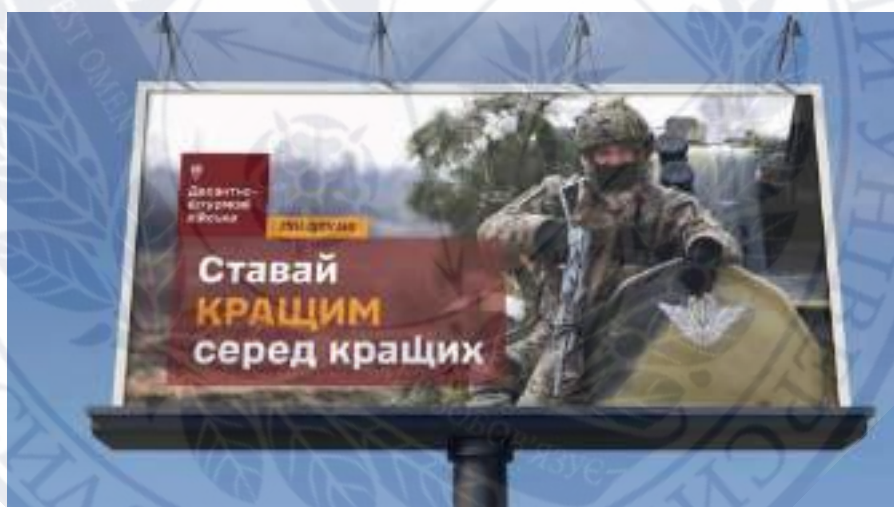


Рисунок 2.15 – реклама на білборді від Десантно-штурмових військ ЗСУ

Приклад «кіборгів» Донецького аеропорту це справді приклад мужності, незламності та героїзму. Вони тримали оборону цього стратегічного об'єкта від 26 травня 2014 року до 22 січня 2015 року. Бої за аеропорт завершилися лише після його повної руйнації. Гасло «Вони витримали, не витримав бетон» порівнює військових з бетоном – одним з найсильніших матеріалів. В цьому і закладається гіперболізація. Реципієнти інформації відчують надзвичайну гордість, шану та сум за цю подію.

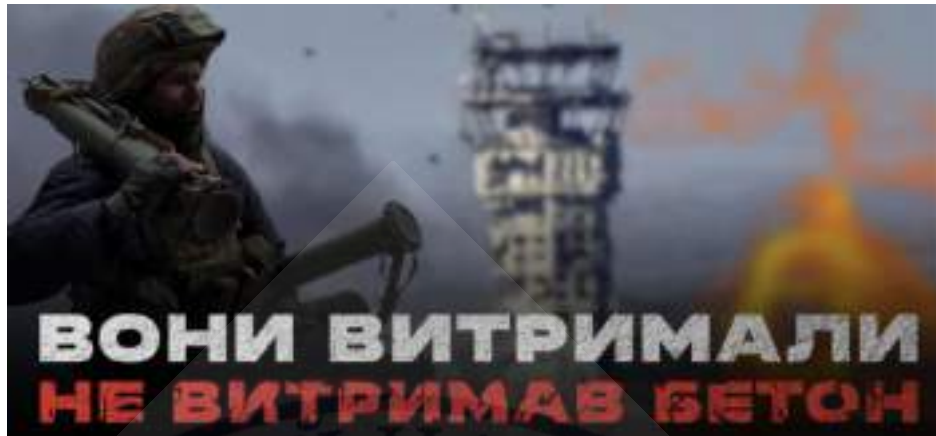


Рисунок 2.16 – реклама до Дня пам'яті захисників Донецького аеропорту

Парадокс – ще один ефективний інструмент впливу, який спонукає адресата до роздумів і запам'ятовування рекламного меседжу. Його використання базується на поєднанні, здавалося б, несумісних понять. Яскравим прикладом є реклама від полку «Азов», де була використана конструкція «Ласкаво просимо в полон». Це дуже парадоксальний вислів, він був застосований до ситуація коли багато російських військових було затримано на передовій. Це показує і гумор українців, і доброту (тільки українці можуть ласкаво запросити ворогів в полон). Парадоксальні вислови відображають реалії воєнного часу, коли емоційна напруга і водночас внутрішня сила народу стають основними рушіями опору. Завдяки цьому створюється ефект глибини змісту та щирості.

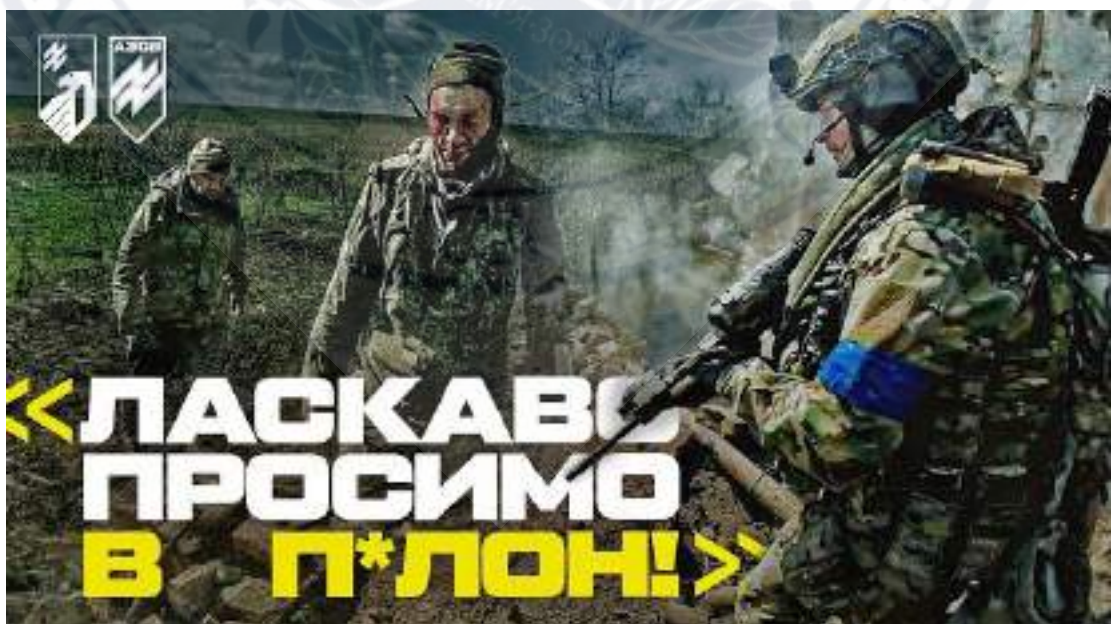


Рисунок 2.17 – реклама від полку «Азов»

Таким чином, стилістичні засоби у рекламі воєнного періоду не лише доповнюють мову, але й виконують важливу маніпулятивну функцію: вони формують у споживачів певні ціннісні орієнтири, заохочують єдність і підтримують суспільство. Реклама стає засобом моральної та ідеологічної підтримки через образність, символічність і емоційність.

2.2.2 Риторичні запитання та звертання

Сучасна реклама використовує стилістичні стратегії для естетичних та маніпулятивних цілей, особливо в періоди воєнного стану. Вони допомагають людині підвищити емоційну усвідомленість, привернути увагу, встановити довіру та спонукати до дії. Риторичні питання та звернення є одними з найпотужніших інструментів такого характеру.

Реклама використовує риторичні питання, щоб належним чином спрямувати мислення аудиторії, не очікуючи відповіді. Ці запити створюють враження діалогу, дозволяючи адресату взаємодіяти з показаним сценарієм та сприяючи відчуттю зв'язку з організацією або переданим повідомленням. У воєнний час риторичні питання можуть виглядати патріотичними або мотиваційними.

Запитання на рисунку «Ти з нами?» не потребує відповіді, вона лише дозволяє замислитись над вибором. Якщо людина має хоч початок думки «А якщо...», то це вже маніпуляція спрацювала.



Рисунок 2.18 – реклама від III окремої штурмової бригади

Такі запити стимулюють психологічну залученість, спонукаючи людей підсвідомо шукати відповіді, навіть коли це непотрібно, таким чином позиціонуючи їх як активних учасників комунікації. Риторичне питання служить інструментом когнітивного впливу, формуючи ставлення до дії чи емпатії, що виходить за рамки простого стилістичного вираження.

Не менш важливою є роль звернень, які є лінгвістично насиченими конструкціями, безпосередньо спрямованими на конкретного реципієнта або ширшу аудиторію. Вони сприяють персоналізованому спілкуванню, створюючи видимість близькості та довіри між адресантом та його адресатом.

У прикладі на рисунку показана роль звертань в слові «Волонтери». Така конструкція дозволяє відчувати особливий емоційний зв'язок, наче «про мене пам'ятають, я важливий».



Рисунок 2.19 – реклама-подяка волонтерам

Такі звернення набувають патетичного та мотиваційного характеру під час війни. Вони апелюють до національної гордості, почуття обов'язку, спільної мети та підтримки волонтерства чи армії. Таким чином, маніпулятивний вплив, спрямований на згуртування суспільства та зміцнення його емоційно-мотиваційного стану, реалізується через просту форму звертання.

Таким чином, риторичні запитання та звертання є ефективними стилістичними засобами в рекламі, яка проводиться під час воєнного періоду.

Вони виконують когнітивні та емоційні функції, підтримуючи активну громадянську позицію та виконуючи маніпулятивну функцію – через емоції комунікатор приймає певні рішення або дії, які йому подобаються.

2.2.3 Прийоми контрасту, повторів, інверсії

Контраст, заснований на зіставленні протилежних понять або образів, є однією з найефективніших стратегій маніпулятивного впливу. Цей метод часто використовується в воєнній рекламі, щоб підкреслити різницю між минулим і теперішнім, миром і війною, страхом і надією.

14 березня 2022 року світ сколихнула небачена досі подія: журнал Time випустив обкладинку українською мовою, присвячену Володимиру Зеленському та героїчному народу України. Фраза «Життя переможе смерть, а світ – темряву» є одним з найкращих прикладів використання контрасту. Життя протистоїть смерті як Україна протистоїть росії.



Рисунок 2.20 – обкладинка журналу “TIME”

Повторення – це важливий прийом, який покращує ритм і запам'ятовуваність повідомлення. Повторення часто використовується в соціальній рекламі для виділення ключового терміна чи слогана. Воно культивує позитивне мислення, посилює емоційний резонанс і допомагає закріпити певні

цінності в колективній свідомості. З психологічної точки зору, багаторазове використання посилює ефект навіювання, спонукаючи споживачів сприймати повідомлення як очевидну істину.

Найчастіше повторювані вирази такі як «Ми – Україна» чи «Ми – сила, ми зможемо» закликають до єдності та національної приналежності. На рисунку показаний приклад посту в соцмережах з написом «Разом ми – сила! Разом ми – Україна!» Адресат бачить повторюваність «ми разом» та приймає це як істину, зберігаючи патріотизм та прив'язку до єдності.



Рисунок 2.21 – патріотична реклама з мережі Facebook

Ще одним поширеним стилістичним засобом є інверсія – навмисне порушення звичного порядку слів з метою виділення головної думки або емоційного акценту. Інверсія надає рекламному тексту урочистого звучання, що особливо ефективно в умовах воєнного дискурсу, коли важливо підтримати бойовий дух і впевненість у власних силах.

Реклама рекрутингу 39ої бригади використовує інверсію «Тебе було обрано». Це порушує звичний порядок, наприклад «Ми тебе обрали». Такий вираз привертає увагу та «ламає звичний устрій».



Рисунок 2.22 – реклама 39ої бригади

Такі стилістичні засоби, як контраст, повторення та інверсія, слугують як естетичними компонентами реклами, так і ефективними інструментами маніпулятивного впливу. Їхня роль полягає в посиленні емоційної залученості аудиторії, встановленні бажаних асоціацій та створенні атмосфери довіри та підтримки. Під час воєнного часу ці методи служать для підтримки уваги споживачів, а також передавання таких важливих цінностей, як стійкість, віра, єдність та надія.

2.2.4 Алогізми як засіб привертання уваги

Алогізм – це порушення логічної послідовності висловлювання, коли між частинами тексту або між словом і контекстом виникає семантична невідповідність. Таке порушення традиційного логічного зв'язку слугує для

привернення уваги, викликає когнітивний дисонанс, а відтак змушує реципієнта зупинитися й осмислити зміст повідомлення.

У рекламі періоду воєнного стану алогізми часто виконують не лише естетичну чи креативну функцію, а й психологічну, адже покликані активізувати емоційне сприйняття, створити ефект несподіванки або іронії. Наприклад, у соціальній рекламі типу «Коли темно – ми світимо» (кампанія «ДТЕК» під час масових відключень електроенергії) порушується логічна норма: у темряві світити неможливо без джерела енергії. Проте метафоричне тлумачення фрази створює глибокий зміст – попри труднощі, компанія продовжує працювати, підтримуючи країну.

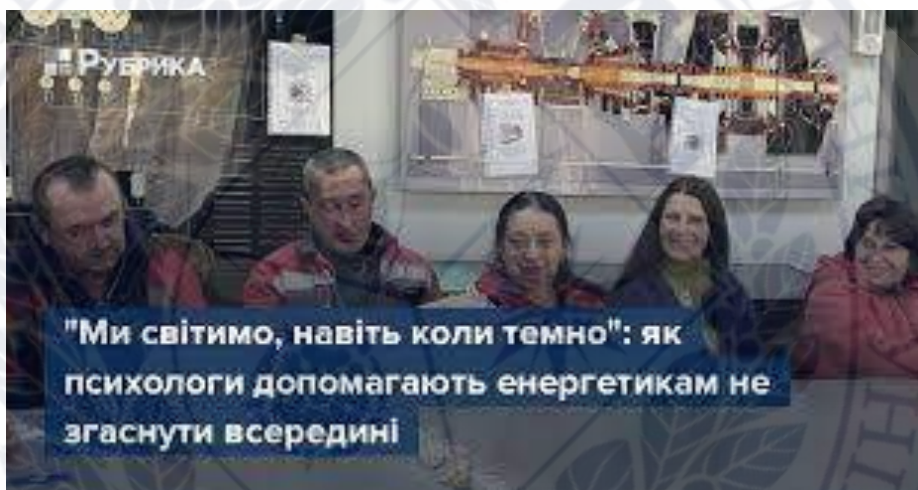


Рисунок 2.23 – реклама про допомогу для ДТЕК

Таким чином, алогізми у воєнній рекламі виконують маніпулятивну функцію через залучення уваги та емоцій, активізуючи інтелектуальне осмислення тексту. Вони дозволяють зробити повідомлення виразним, коротким, але змістовно насиченим, перетворюючи звичайну рекламу на елемент інформаційного опору.

2.3 Семантичні засоби

2.3.1 Ідеологеми та культурні коди у воєнний час («паляниця», «захист», «воля»)

У сучасній воєнній рекламі семантика має вирішальне значення, оскільки вона впливає як на зміст повідомлення, так і виступає носієм колективної пам'яті,

національної ідентичності та ідеологічних переконань. У цьому контексті ідеологеми слугують лінгвістичними одиницями, наповненими соціокультурними значеннями, що відображають суспільне сприйняття світу та сучасні соціально-політичні перспективи. Вони також слугують маніпулятивними маркерами, які можуть викликати емоції, спонукати до роздумів та посилювати вплив патріотичної єдності.

Термін «паляниця» є однією з найвидатніших ідеологем у дискурсі воєнного часу. Він символізує українську мовну ідентичність. У рекламі він виконує як номінативну, так і ідентифікаційну роль. Слоган «Паляниця. Пароль до українського раю», який використовує місцева хлібопекарська компанія, підкреслює культурний код, зрозумілий лише для носіїв української мови. Цей семантичний підхід інтегрує національний ідентифікатор з внутрішнім контекстом, сприяючи почуттю спільноти та довірі до бренду серед людей.



Рисунок 2.24 – реклама на білборді від української пекарні

Не менш важливою є ідеологема «захист», яка у воєнний час набуває багатовимірного значення. У рекламних текстах вона функціонує як універсальний символ безпеки, турботи, підтримки. Слово «захист» виконує роль семантичного стрижня. Через подібні вислови реклама інтегрує

патріотичну риторику у комерційний контекст, підсилюючи довіру до бренду через ототожнення його з державними чи військовими цінностями.



Рисунок 2.25 – реклама від ТРО Медіа

Ідеологема «воля» являє собою важливий семантичний елемент в українському культурному коді, що охоплює поняття свободи, незалежності та гідності. У рекламному дискурсі воєнного часу ця лексема набуває символічного значення, закликаючи до історичної пам'яті та національного архетипу незламності.

На стенді представлено знак «Воля», побудований з літер вітального знаку в прифронтовому селі, розташованому в Херсонській області. Знак був значно пошкоджений російськими окупантами та знаходиться на Центральному залізничному вокзалі в Києві з квітня 2025 року.



Рисунок 2.26 – інсталяція «ВОЛЯ»

Ідеологеми та культурні коди в рекламних текстах виконують маніпулятивну функцію, сприяючи емоційній ідентифікації між реципієнтом та колективними цінностями. Їх використання гарантує як комунікативну ефективність повідомлення, так і роль реклами у формуванні національного дискурсу опору.

2.3.2. Евфемізми, які маскують реальний стан речей

Евфемізми – один із найпоширеніших способів зміни значення слів. Це слова або фрази, які змінюють неприємні, тривожні або емоційно небажані реалії на м'якші, нейтральніші або навіть позитивні назви.

Коли діє воєнний стан, евфемізація – це не лише спосіб зменшити моральне обурення, але й спосіб змінити спосіб мислення людей. Мета полягає в тому, щоб люди бачили реальність певним чином – стабільнішою, позитивнішою або менш загрозливою, ніж вона є насправді. Наприклад, у рекламі слова, що означають небезпеку, кризу чи брак, часто замінюються словами, які мають позитивне або нейтральне значення.

Повідомлення від ДТЕК попереджає про «стабілізаційні відключення» замість «аварійні відключення», що були спричинені обстрілами інфраструктури.



Рисунок 2.27 – інформаційне повідомлення від ДТЕК

Ще один яскравий приклад: «Великі зміни фронту» від Апостроф ТБ. Цей заголовок не каже прямо про проблеми, але підкріплений фото карти наступу на

наші позиції. Евфемізація полягає в тому, що не кажуть прямо, використовуючи слова «наступ», «втрата позицій», а заміняють на м'якші, не такі різкі заголовки.



Рисунок 2.28 – знімок екрану репортажу від Апостроф ТВ

Евфемізми у війсьній рекламі мають як комунікативну, так і маніпулятивну мету, оскільки вони змінюють те, як люди відчують себе та як вони бачать світ. Через заплановану зміну значення людина, яка отримує інформацію, не лише приймає її, але й починає розглядати кризові події як частини нормального, контрольованого процесу. У війсьній рекламі евфемізми використовуються як стратегічний інструмент для формування громадської думки, підтримки стабільності в суспільстві та підвищення ефективності комунікації.

2.3.3. Використання позитивно чи негативно маркованої лексики

Особливу роль у семантичному контексті війни відіграє позитивно або негативно маркована лексика, за допомогою якої реклама створює певний емоційний фон і спрямовує сприйняття інформації у потрібному для комунікатора напрямі.

Позитивно маркована лексика – такі слова, як сила, надія, єдність, світло, відновлення, перемога – використовується для підтримання морального духу, створення відчуття стабільності та віри у майбутнє.

На прикладах нижче можна яскраво прослідкувати позитивні маркери реклами. Слова «Вірю», «світло», «радість», «рідні» - підіймають моральний дух, допомагають не впасти морально. Адресат бачить позитив навіть у негативі.



Рисунок 2.29 – патріотичний білборд



Рисунок 2.30 – серія патріотичної реклами на білбордах від ДТЕК

Водночас у воєнних комунікативних умовах простежується і використання негативно маркованої лексики, яка спрямована на виклик страху, співчуття або

морального протесту. Заклики «Не мовчи!» та «Полон вбиває» є різко негативними. Їх використання нагадує цивільним про жах війни та те, що вона триває і не треба вважати війну «далекою». Такий прийом базується на емоційно-когнітивному контрасті, коли через негативну емоцію формується позитивна соціальна поведінка.

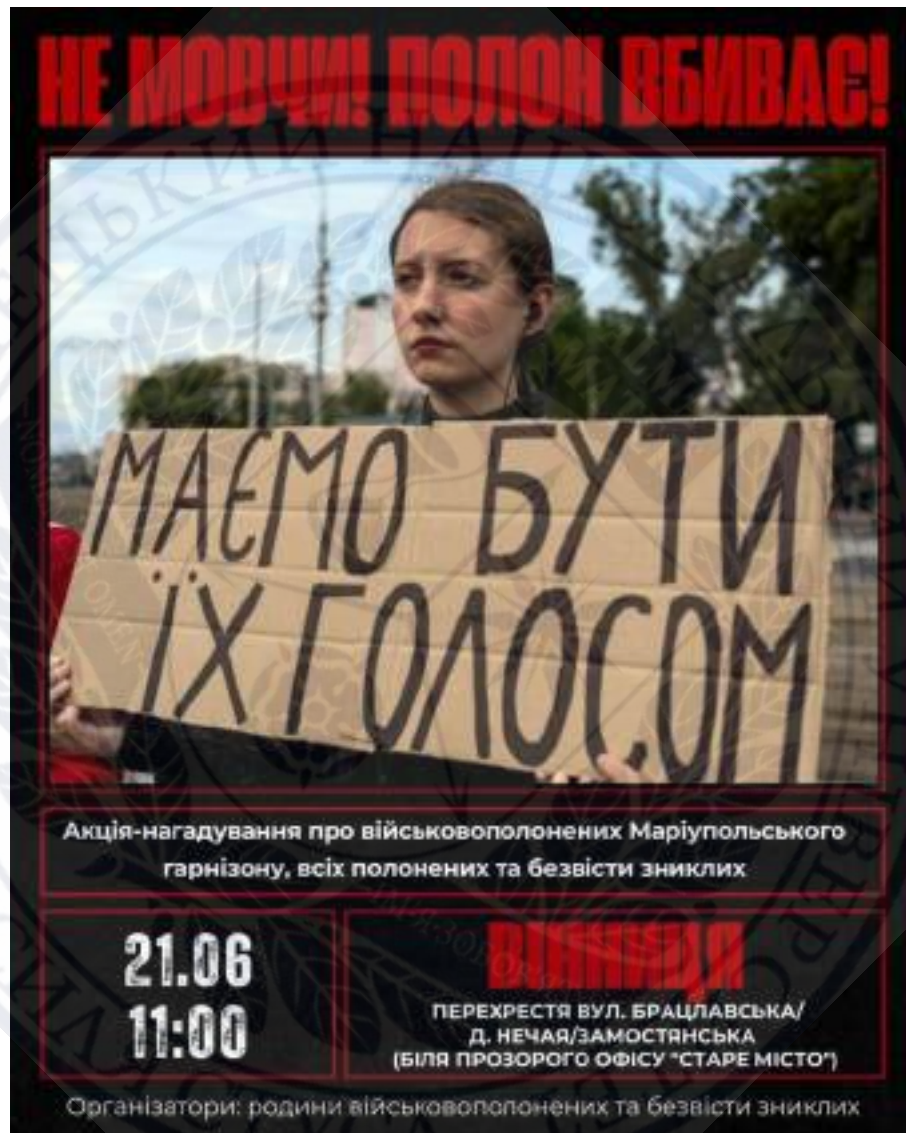


Рисунок 2.31 – реклама акції-нагадування про військовополонених

Використання позитивної чи негативної конотації лексики в сучасній рекламі воєнного часу слугує ефективним семантичним інструментом маніпулятивного впливу. Реклама використовує емоційно заряджену мову для формування сприйняття продукту чи соціального повідомлення, одночасно впливаючи на світогляд аудиторії. Це слугує механізмом формування

колективної свідомості, спрямованого на підтримку психологічної стабільності, віри та солідарності під час криз.

У сучасній військовій рекламі семантика відіграє вирішальну маніпулятивну роль, впливаючи на емоції, усвідомлення та ціннісні системи аудиторії. Використання ідеологізмів та культурних кодів, включаючи такі терміни, як «паляниця», «захист» та «воля», сприяє національній самоідентифікації та сприяє відчуттю спільності. Евфемізми приховують суворі реалії війни, тим самим змінюючи сприйняття складних питань. Маркована лексика, позитивна чи негативна, встановлює емоційний тон повідомлення, посилює його переконливість та впливає на поведінкову реакцію реципієнта.

Як висновок, у дискурсі військової реклами семантичні засоби сприяють ефективній комунікації та виконують соціально-психологічну функцію, зміцнюючи моральну стабільність та національну єдність у суспільстві.

2.4 Психологічні та когнітивні механізми

Психологічні та когнітивні механізми, що впливають на суспільну обізнаність, є вирішальними в сучасній рекламній комунікації, особливо в період воєнного стану.

Їхня мета – змінити емоції, переконання та поведінку адресата. Страх, патріотизм, почуття провини та емпатія є значними психоемоційними тригерами, що використовуються в рекламі для мотивації індивідуальних дій. Реклама впливає на колективну ідентичність, зображуючи людей як жертв, героїв або ворогів, тим самим встановлюючи чітке розмежування між «своїми» та «чужими».

Технології нейролінгвістичного програмування набувають дедалі більшого значення в сфері когнітивного впливу. Ці методи дозволяють змінювати сприйняття інформації на підсвідомому рівні. Колір, типографіка та звук служать візуальними та слуховими елементами, що посилюють емоційний

вплив повідомлення, тим самим сприяючи розумінню концепцій, що передаються в рекламі.

2.4.1 Апеляція до страху, патріотизму, почуття провини

Навмисне використання фундаментальних емоцій, таких як страх, патріотизм та провина, у рекламі під час війни слугує дуже ефективним засобом переконання. Такі повідомлення не лише навчають людей, але й мотивують їх до дій, сприяючи почуттю колективної відповідальності та згуртованості.

Страх активує інстинкт самозбереження, спонукаючи людей бути більш обережними. Соціальна реклама «Не ігноруйте тривогу» вселяє страх перед ракетними ударами та заохочує дотримання протоколів безпеки. Такий тип емоційного тиску покращує запам'ятовування повідомлень та мотивує людей до дій.



Рисунок 2.32 – інформаційне повідомлення від Національної поліції

На прикладі нижче апелюється почуття провини, гордості та жалю – одні з найсильніших емоцій людини. На муралі зображений Олександр Мацієвський – розстріляний військовий, Герой України. Відео з останніми хвилинами його життя облетіло всю мережу Інтернет. Він, дивлячись смерті в очі, не побоявся вимовити святі слова для кожного українця «Слава Україні», за що й був вбитий. Його вчинок повинні всі пам'ятати, поважати та, найголовніше, цінувати.



Рисунок 2.33 – фото муралу Героя України Олександра Мацієвського

Почуття патріотизму українці навчились стимулювати з креативом та гумором. На рисунку зображений відомий мем зі словами «А ти вже задонатив на ЗСУ?» викладений бувшими російськими солдатами. Українці посміялися, але маніпуляція спрацювала, бо задонатили відразу після.

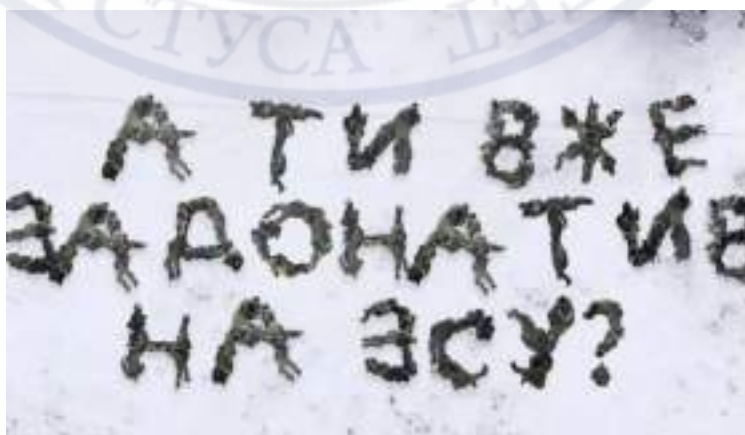


Рисунок 2.34 – інтернет картинка

Використання страху, патріотизму та почуття провини як механізмів впливу на поведінку являє собою продуманий підхід до емоційної маніпуляції. Реклама служить не лише для передачі інформації, але й для впливу на громадянські погляди та сприяння участі в конфлікті.

2.4.2 Маніпуляції через образ жертви/героя/ворога

Під час війни українська реклама активно використовує образи жертви, героя та ворога як ефективні психологічні інструменти впливу на свідомість аудиторії. Такі образи виконують не лише інформативну, а й мобілізаційну функцію, спрямовану на підтримку морального духу, зміцнення національної єдності та формування відповідної поведінкової реакції.

Образ жертви апелює до співчуття, емпатії та почуття колективної відповідальності. У соціальних кампаніях, наприклад, «Bring the stolen children home» або відео від «United24», показ страждання мирного населення, зруйнованих домівок та поранених дітей стимулює бажання допомогти армії чи волонтерам. Цей образ викликає емоційний відгук і перетворює глядача на активного учасника допомоги.



Рисунок 2.35 – акція в підтримку українських дітей закордоном

Образ героя спрямований на піднесення національного духу та створення позитивного прикладу для наслідування. В рекламі ДСНС Полтавщини показано

Героя, що бореться з вогнем, але тут використана метафора «вогонь - росія». Ця паралель добре грає на емоціях реципієнта.



Рисунок 2.36 – повідомлення від ДСНС Полтавщини

Символом сміливості стала Україна з 2022 року. Українці – незламний народ, Президент Зеленський – незламний лідер, Україна – незламна. Ці образи яскраво контрастують з іміджем росії – ганьба, бідність та безчестя. В країнах Європи та світу, вираз «Be brave like Ukraine» став вже крилатим, аксіомою сміливості.

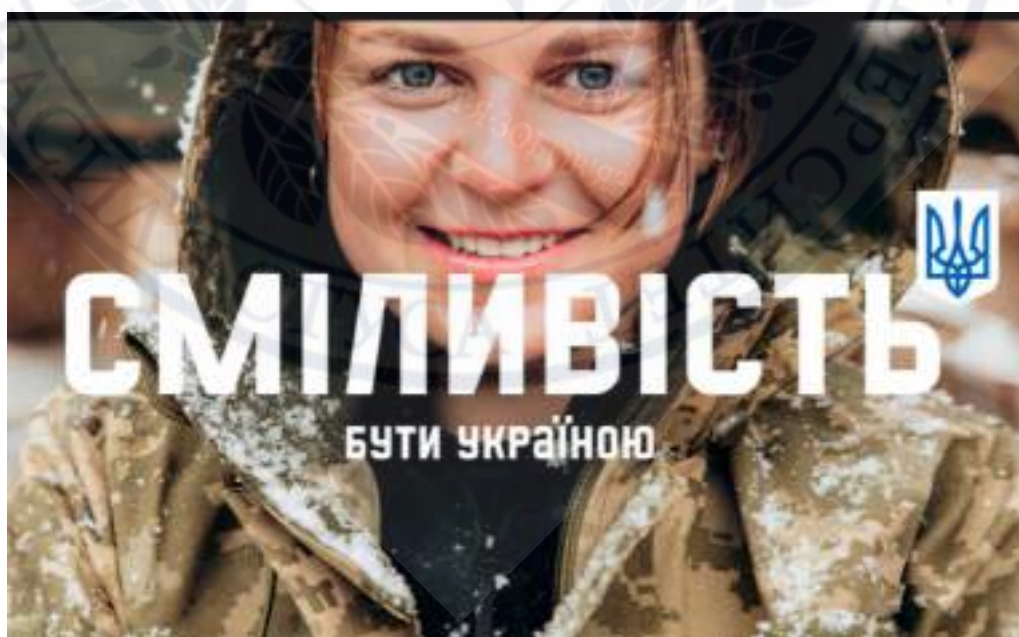


Рисунок 2.37 – рекламна кампанія про сміливість



Рисунок 2.38 – рекламна кампанія про сміливість закордоном

Образ ворога використовується для чіткого окреслення протиставлення «ми» – «вони». У таких повідомленнях ворог постає як руйнівник, носій зла чи бездуховності. Один з найвідоміших висловів початку війни «Русській військовий корабель, іди на...» став культовим в культурі, кіно, музиці і тд. Тут використовується словесна сутичка «ми – хороші, вони – не бажані на нашій землі». Це гасло завжди підіймає моральний дух та настрій українців.



Рисунок 2.39 – марка «Русській військовий корабель, іди на...»

Таким чином, маніпуляції через образи жертви, героя та ворога в українській рекламі воєнного часу виконують стратегічну функцію: вони не лише передають інформацію, а й впливають на колективну свідомість, формуючи емоційний і моральний каркас нації.

2.4.3 Нейролінгвістичне програмування в рекламі

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) у воєнній рекламній комунікації – це спосіб використання слів, асоціацій та підсвідомих тригерів, щоб змусити людей відчувати та діяти так, як ви хочете. Мета такого роду переконання полягає не лише в інформуванні, а й у «перепрограмуванні» способу мислення людей, щоб вони щось зробили, наприклад, забезпечили гроші, підтримали армію, об'єдналися або повірили в перемогу.

«Якірне закріплення» (англ. anchoring) – один із найпоширеніших способів зробити це. Це означає створення стабільного зв'язку між словом чи зображенням і певним почуттям. На прикладі показано зв'язок між «сховищем» та «порятунком». Коли тривога, люди автоматично, не задумуючись, повинні спускатися в укриття, бо це – безпека.



Рисунок 2.40 – реклама-нагадування про важливість укриття під час повітряної тривоги

Для того, щоб кожен отримувач міг «додумати» власний сенс, повідомлення можна побудувати узагальнено, використовуючи метамодель мови. Наприклад, у слогані «Коли ти сила» не зрозуміло про що йде мова, але адресат вже вважає себе «силою». Завдяки рекламі благодійного фонду Сергія Притули формується відчуття приналежності та потреби.



Рисунок 2.41 – реклама від фонду Сергія Притули

Рефреймінг – ще один типовий інструмент НЛП, що переосмислює негатив через позитив. У рекламі фондів підтримки армії замість «страху» чи «втрати» акцентують «силу», «незламність», «подяку». В даному прикладі «до кінця» означає 2 варіанти: до смерті або до перемоги. Армія представляється не як щось страшне, а як захист та гордість.



Рисунок 2.42 – реклама-білборд в підтримку військових від ЗСУ спільно з фондом «Повернись живим»

Також активно застосовується сенсорна лексика – звернення до зорових, слухових і кінестетичних каналів сприйняття. Всім це звично, базові почуття найбільш зрозумілі та доступні більшості. Тому апеляція до них є гарним маніпулятивним ходом.

В ліцеї №1 Гостомельської селищної ради відбувався Козацький ярмарок, головним гаслом якого, був вираз «Смакуємо заради перемоги». Завдяки ярмарку, було зібрано 98.800 грн, та ці кошти були передані на ЗСУ [50].



Рисунок 2.43 – реклама ярмарку в ліцеї №1

Як наслідок, НЛП у війсьній рекламі в Україні сприяє глибокому емоційному зв'язку з повідомленням, посилюючи як свідому, так і підсвідому обізнаність аудиторії. Мова реклами служить не лише для навчання, але й для програмування колективного ставлення до єдності, підтримки та віри в єдину мету.

У другій частині аналізується складна взаємодія між морфологічними, стилістичними, семантичними та психолого-когнітивними стратегіями, які посилюють оманливий вплив реклами під час воєнного стану. Дослідження показує, що рекламна риторика воєнного часу виходить за межі своєї комерційної мети, перетворюючись на інструмент впливу на соціальні установки, цінності та колективну поведінку.

Морфологічні засоби, такі як наказові конструкції, невизначено-особові речення, модальні слова та зменшувально-пестливі форми, функціонують як лінгвістичні маркери впливу. Вони створюють ілюзію спільності, стимулюють дії та викликають довіру та емоційну близькість.

Стилістичні засоби, такі як метафора, контраст, повторення, інверсія, риторичні питання та алогізми, посилюють виразність рекламних повідомлень та сприяють їх запам'ятовуваності.

Семантичні засоби, включаючи ідеології, культурні коди та евфемізми, впливають на світогляд адресата, позитивно окреслюючи його власну групу та негативно протилежну групу. Ці особливості передають інформацію, водночас розрізняючи ідентичність «нас» від «них».

Психологічні та когнітивні методи, особливо використання страху, патріотизму та архетипів, таких як герой і жертва, поряд з методами нейролінгвістичного програмування, спрямовані на вплив на підсвідомий рівень сприйняття. Вони компілюють емоційно значущі образи, такі як «захист», «свобода» та «перемога», щоб утвердити їх як основні символи віри та солідарності всередині групи.

В результаті, реклама воєнного часу використовує цілісну систему маніпулятивного впливу, інтегруючи лінгвістичні форми, стилістику та психологічні підходи для досягнення значного емоційного та когнітивного ефекту. Вона виконує як інформаційні, так і мобілізаційні функції, стаючи ключовим елементом комунікаційної стратегії України.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

В Україні, де ведуться воєнні дії, реклама служить не лише для інформування та продажу, але й для впливу на емоції та сприйняття. Вона сприяє колективним почуттям через використання образів, специфічної мови та символів, що охоплюють спектр від страждань та страху до гордості, стійкості та надії. Вивчення суспільної думки щодо рекламних повідомлень під час воєнного стану є важливим для розуміння сучасного використання оманливих методів та комунікаційних стратегій у рекламі.

Метою дослідження було визначити емоційні реакції, які викликає реклама воєнного часу серед українців, а також визначити конкретні слова чи зображення, що викликають найсильніші почуття. За допомогою Google Forms було розроблено анкету, яка допомогла учасникам оцінити десять прикладів реклами (соціальної, інформаційної та комерційної), створеної між 2022 та 2025 роками, та відповісти на запитання щодо їхніх емоційних оцінок.

Опитування було проведено онлайн із використанням сервісу Google Forms. У дослідженні взяли участь 50 респондентів віком від 22 до 56 років, серед яких були представники різних регіонів України.

До кожного зразка респондентам пропонувалося обрати одну відповідь з емоцій, які викликає дана реклама (позитивні, негативні та змішані). Також у респондентів була можливість надати свою відповідь. Питання до кожного зразка було одне: «Які емоції у вас викликає ця реклама?»

Перший зразок показує білборд з досить популярною рекламою «Я люблю третю штурмову». Це заклик до вступу до лав ЗСУ в Третю Штурмову бригаду. Тут використано універсальний вислів «Я люблю», який традиційно асоціюється з особистими почуттями (коханням, симпатією), але в цьому контексті він спрямований на любов до військового підрозділу. Така подвійність створює емоційний перенесення: особисте почуття проектується на військову структуру.

Бачимо молоду жінку в позі, що нагадує інтимну близькість, поруч із військовим. Це викликає підсвідоме ототожнення любові, пристрасті та військової відданості, роблячи службу емоційно привабливою. М'які риси моделі, жіночність і тілесність контрастують із жорсткістю військової уніформи. Цей контраст підсилює ефект балансу між війною і життям, між силою й ніжністю – що викликає у глядача емоційне залучення.

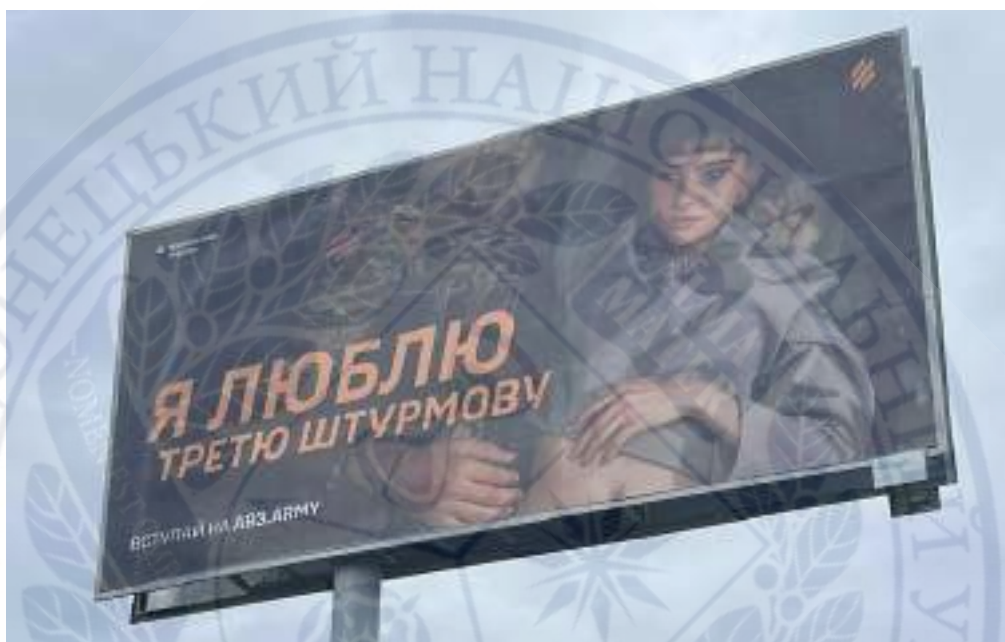
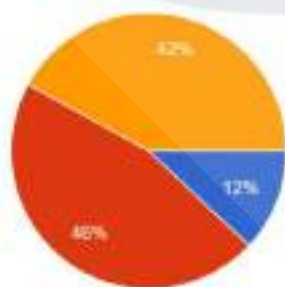


Рисунок 3.1 – перший приклад опитування

Такого ефекту намагалися досягнути розробники цієї реклами, але опитування показало трохи інші результати. Можливо, це викликано прив'язкою до специфічної категорії людей: наукове середовище. Можливо, цієї реклами стало занадто багато в просторі, що люди почали помічати негаразди з нею.

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



● Позитивні
● Негативні
● Змішані почуття

Рисунок 3.2 – результати до першого зразка

Позитивно відреагували лише 12 % опитуваних, мали змішані почуття – 42%, а найбільше було викликано негативу – аж 46%. Це можна пояснити тим, що опитувані вбачають надмірну сексуалізацію жінки та пряме використання її образу для привернення уваги. Рецензенти не сприйняли належним чином утотожнення любові з військовою справою.

Приклад під номером два демонструє тодішнього Генерала Валерія Залужного, Головнокомандувача ЗСУ з його цитатою «Як би важко нам не було, але вже точно не буде соромно». Тут використовується маніпуляція заснована на гордості за власний героїзм: «Українці вистояли понад усі труднощі».



Рисунок 3.3 – другий приклад опитування

Більшість опитуваних мали змішані почуття під час оцінювання даної реклами. Трохи менший відсоток оцінили позитивно, побачивши тут саме гордість та героїзм. Лише 16% рецензентів оцінили приклад негативно. Ще 2 людини відповіли власною думкою. Їхні реакції були «Печаль» та «Cringe» (англ. сором, обурення)

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



Рисунок 3.4 – результати до другого зразка

Соціальна реклама, що показує лікарку, рятувальника та працівника цвинтаря, покликана вплинути на свідомість людини, заставляючи її замислитися про наслідки своїх дій. На частині з лікаркою, фраза «Житимеш зі мною за спиною» є досить прямолінійною та різкою. Рятувальник «знепритомніє, коли вирізатиме тебе з авто», а землекоп різко заявляє «Тебе ховати не шкода. Дитину вбив навіщо?».

Ці вислови допомагають адресату зрозуміти всю серйозність ситуації та наслідки перевищення швидкості. Це не є прямо пов'язано з воєнною рекламою, але питання неправомірної їзди на дорогах також може бути вирішальне в критичних ситуаціях.



Рисунок 3.5 – третій приклад опитування

Реципієнти в проведеному опитуванні мали неоднозначні реакції. 22% опитаних негативно відреагували на дане повідомлення, 26% – позитивно. Решта проголосували за варіант «змішані почуття». Це показує, що коли людям «погрожують» з реклами, то адресати не знають як реагувати: чи задуматись, чи засмутитись, чи піти проти правил.



Рисунок 3.6 – результати до третього зразка

Наступний приклад від Міністерства в справах ветеранів України. Вони випустили серію рекламних постів, що демонструють заклик «Ветерани різні. Перемога одна». В опитуванні взято приклад із зображенням бойової медицини. На фото також є напис «З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою».

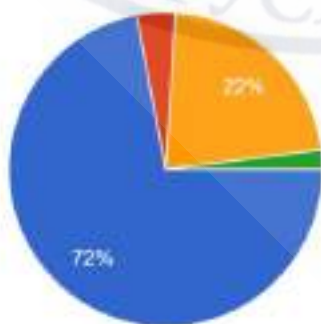
Мета даної реклами – підвищити обізнаність народу до різноманітності ветеранів. Українці історично звикли, що ветерани це старенькі дідусі та, рідше, бабусі. Зараз, на жаль, шаблони змінюються та ветераном може бути двадцятирічна дівчина та сорокарічний чоловік, батько 3ьох дітей та власниця успішного бізнесу. Всі стали плечем до плеча, коли цього потребувала держава.



Рисунок 3.7 – четвертий приклад опитування

Опитувані в проведеному голосуванні оцінили в більшості позитивно – аж 72%. 4%, тобто 2 людини, оцінили негативно, ще 22% не змогли визначити точно, тому натиснули, що мають змішані почуття. 1 людина дала свою повну відповідь : «Хіба можуть такі реклами викликати позитивні емоції ? Вони в будь-якому разі нагадують, що у нас триває війна і люди помирають». Це показує, що ветерани = втрати на фронті та продовження війни.

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



- Позитивні
- Негативні
- Змішані почуття
- Хіба можуть такі реклами викликати позитивні емоції ? Вони в будь-якому разі нагадують, що у нас триває війна і люди помирають

Рисунок 3.8 – результати до четвертого зразка

П'ятий приклад опитування викликав 100% негативних реакцій, і це не дивно. Фото взято з білборду, що був розташований в окупованому Херсоні. Російська влада розміщувала там свої заклики та символіки.



Рисунок 3.9 – п'ятий приклад опитування

Така реклама, на щастя, не викликає нічого, крім відрази, огиди та ненависті. Також знизу, джерело публікації, що ріже око будь якому українцю та українці: «Херсон.ру».

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



Рисунок 3.10 – результати до п'ятого зразка

На противагу цьому, приклад за номер 6, показує прямо протилежну інформацію. На білборді, розміщеному біля міста Миколаїв, напис простий та

лаконічний «Миколаїв – це Україна» на жовто-блакитному фоні. Простота подачі інформації допомагає не думати при її обробці. Така подача записує подане повідомлення в підсвідомість.



Рисунок 3.11 – шостий приклад опитування
98% рецензентів оцінили повідомлення позитивним, 1 людина не змогла відповісти чітко, тому обрала варіант «змішані почуття».



Рисунок 3.12 – результати до шостого зразка

Наступна реклама припідноситься з гумором «Київ москву хрестив, Київ москву і відспіває». Це історичний зв'язок, коли християнство поширилося саме з Київської Русі, а Київ був центром, не москва, як люблять казати пропагандисти. Хрещення Київської Русі за князя Володимира стало основою

для поширення християнства на землях майбутньої України, Білорусі та Росії, що підкреслює роль Києва як спадкоємця державності та цивілізаційних традицій Київської Русі.



Рисунок 3.13 – сьомий приклад опитування

Опитувані сприйняли по-різному цю рекламу, але більшість, а саме 72%, сприйняли позитивно, побачивши тут гумор. 8% сприйняли негативно, 18% – зі змішаними почуттями. 1 рецензент залишив свій щирий відгук «Даааа, це геніально», показуючи, що на кожну рекламу знайдеться свій споживач.

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



Рисунок 3.14 – результати до сьомого зразка

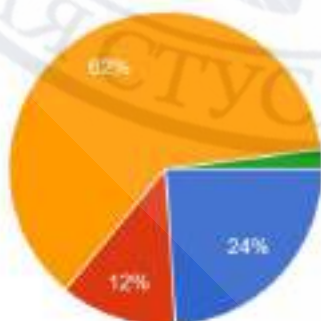
Восьма реклама взята з 28 Окремої механізованої бригади ЗСУ. На ній зображено військових під українським прапором та гасло «Бийся разом з нами». Цей заклик дуже поширений, маніпулюється свідомість словесно та візуально, показуючи «ідеал мужності».



Рисунок 3.15 – восьмий приклад опитування

Під час опитування більша частина рецензентів мали змішані почуття, 24% з 50 опитуваних відповіли, що мають позитивні враження від реклами, а 12% – негативні. 1 людина дала свою відповідь: «Нейтральні [прим. авт. емоції], звичайне заохочення до вступу до лав ЗСУ»

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



● Позитивні
● Негативні
● Змішані почуття
● Нейтральні, звичайне заохочення до вступу до лав ЗСУ

Рисунок 3.16 – результати до восьмого зразка

На прикладі нижче зображено великий пропагандистський білборд у теплих тонах на тлі пшеничного поля. Це зображення створює враження спокою, ідеалізованого «мирного життя» та уявного відчуття стабільності. Фраза російською «1 серпня – наше запорізьке» та емблема пропагандистського телеканалу розташовані в центрі, що слугує риторичним прийомом, спрямованим на ствердження права власності на українську територію, незважаючи на те, що Запоріжжя є невід'ємною частиною України.

На білборді представлено два основні прийоми. Початковий аспект візуальної маніпуляції полягає в зображенні звичного українцям пейзажу, покликаною приховати реалії війни та окупації. Вербальна маніпуляція проявляється в категоричному зауваженні, метою якого є переконати людей у тому, що право власності на землю змінилося. Реклама слугує інформаційним інструментом, який використовує як візуальні, так і вербальні елементи для створення оманливого сприйняття легітимності окупантів.



Рисунок 3.17 – дев'ятий приклад опитування

Думки опитуваних були майже однозначні з цього зразку. 98% вказали, що зображення викликало негативні емоції. Однак, 2%, тобто 1 людина, проголосувала позитивно. Чи це було зроблено навмисно, чи ні, неможливо встановити, бо опитування проводилось анонімно.

Які емоції у вас викликає ця реклама?
50 відповідей



Рисунок 3.18 – результати до дев'ятого зразка

Останній зразок є цікавим, бо він викликає неоднозначність. Реклама на білборді російською мовою, але розміщена на українській території. Так сталося тому, що це заклик до російських солдатів «Йди, вертайся додому». Найбільше привертає увагу головна маніпуляція, що в перекладі звучить як: «Замість квітів тебе чекають кулі». Використання такого словесного прийому не випадкова. Коли російська армія тільки заходила в Україну, керівництво їм обіцяло швидку перемогу та радість населення, але, як можна спостерігати, за майже 4 роки повномасштабної війни та майже 12 років від початку вторгнення, квітів вони не отримали.

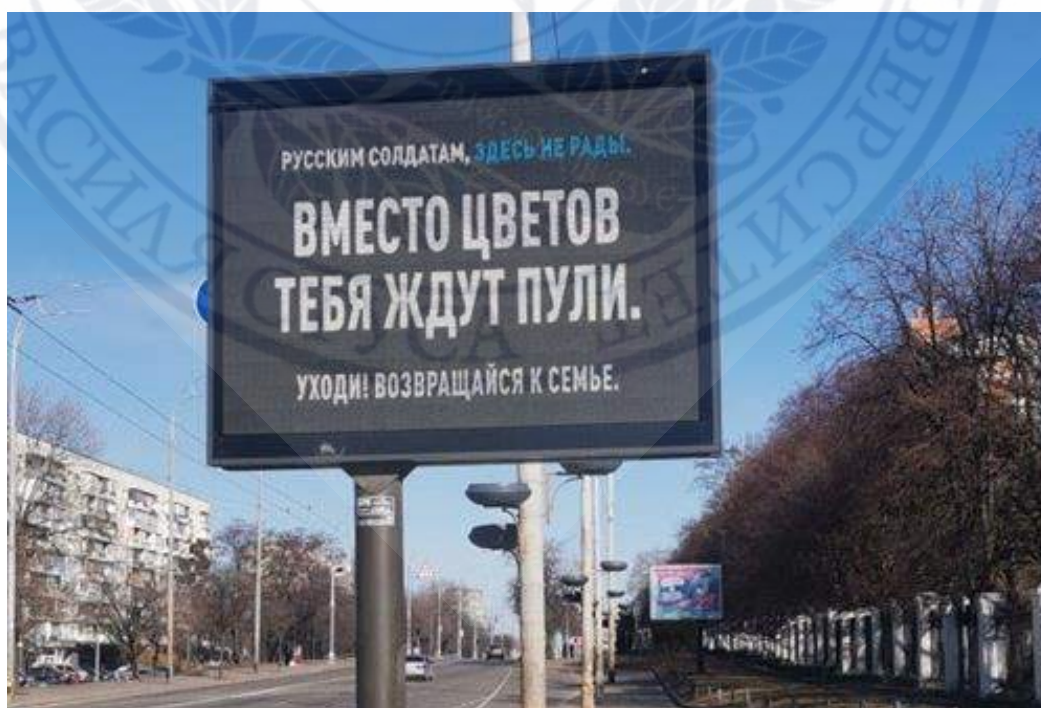


Рисунок 3.19 – десятий приклад опитування

Так як це повідомлення є неоднозначним, така і була реакція опитуваних. Позитивно відреагували 26% людей, що показує, що вони побачили суть реклами. 22% відчули негативні емоції і це, найбільш вірогідно, пов'язано з використанням російської мови. Після 24 лютого 2022 року, багато людей підсвідомо не можуть сприймати мову окупантів. Зрештою, 52% рецензентів не змогли визначитись зі стороною та обрали варіант «змішані почуття».



Рисунок 3.20 – результати до десятого зразка

Результати дослідження показали, що реклама воєнного часу в Україні сприймається переважно як така, що має значний емоційний ефект. Учасники переважно демонстрували позитивну або змішану реакцію, що свідчить про підтримку України та впевненість у її військових можливостях, водночас визнаючи складність ситуації. Це свідчить про те, що реклама воєнного часу функціонує переважно для консолідації суспільних емоцій, а не для комерційних цілей, прагнучи натомість підвищити суспільний моральний дух.

Певні зразки реклами викликали змішані або негативні емоції. Військова комунікація часто викликає різноманітні реакції. Реклама служить для того, щоб висвітлити потенційні втрати та існуючі загрози, одночасно мотивуючи людей до участі та сприяючи оптимізму щодо майбутнього. Кілька осіб поділилися короткими враженнями, хоча такі коментарі траплялися не так часто.

Емпіричне дослідження демонструє, що реклама воєнного часу в Україні служить ефективним психоемоційним інструментом, підвищуючи національну стійкість, солідарність та загальне відчуття єдності під час тривалого морального занепаду.

ВИСНОВКИ

Це дослідження поклало початок комплексному аналізу сучасної реклами воєнного часу в Україні, розглядаючи її як складне комунікативне та маніпулятивне явище, що включає лінгвістичні, психологічні та когнітивні механізми впливу на аудиторію. У першому розділі було встановлено, що рекламний дискурс – це динамічна система, яка розвивається відповідно до соціально-політичного контексту та вимог інформаційного простору. Аналіз концепції реклами показує її трансформацію з традиційного засобу комерційної комунікації на складний соціально-культурний код, який впливає на поведінку, встановлює системи цінностей та сприяє новим формам символічних відносин. Аналіз реклами як унікального дискурсу підкреслює її прагматичну спрямованість, залежність від соціальних структур та здатність використовувати маніпулятивні техніки, що впливають на усвідомлення реципієнта як прямо, так і опосередковано.

Дослідження маніпуляції та її різноманітних проявів на реальних прикладах вказує на те, що маніпулятивний вплив є ключовим елементом комерційної комунікації. Маніпуляції в медіа та онлайн проявляються як емоційний тиск, спотворення інформації, нав'язані інтерпретації або створення штучних емоційних станів у аудиторії. У воєнний час ці механізми посилюються, оскільки реклама виконує освітню та економічну роль, а також функціонує як інструмент мобілізації, зміцнення національного духу та сприяння стабільності суспільства.

Друга частина дослідження продемонструвала, що ефективність реклами у впливі на людей значною мірою залежить від її лінгвістичного складу. Морфологічні елементи, включаючи імперативи, неозначено-особові речення, модальні слова та зменшувально-пестливі форми, передають рекламне повідомлення таким чином, що персоналізує враження для реципієнта, сприяє емоційній взаємодії та полегшує нюансоване прийняття запропонованих значень. Метафора, метонімія, парадокс, риторичні питання, інверсія та контраст

служують стилістичними інструментами, що підвищують яскравість, виразність та запам'ятовуваність інформації. Семантичні прийоми, що використовують ідеологеми, культурні коди та евфемізми, створюють унікальну символічну сферу у військовій маркетинговій сфері, де такі фундаментальні поняття, як «воля», «захист» та «свобода», стають значущими емоційними індикаторами. Емоційно заряджена лексика, позитивна чи негативна, впливає на розуміння аудиторією змісту.

Психологічні та когнітивні механізми відіграють вирішальну роль у встановленні маніпулятивного впливу. Страх, провина, патріотизм та побудова образів героя, жертви чи ворога допомагають глядачам оцінювати рекламу через послідовні емоційні рамки. Ці процеси особливо інтенсивні під час конфлікту, оскільки реклама відбувається в контексті колективної травми, підвищеної емоційної напруги та завищених очікувань. Нейролінгвістичне програмування використовує структуру повідомлення, ритм, повторення та лінгвістичні конструкції, спрямовані на встановлення підсвідомих асоціацій.

Емпіричне дослідження, представлене в третьому розділі, сприяло визначенню справжньої емоційної реакції української аудиторії на рекламу воєнного часу. Опитування показало, що більшість респондентів оцінюють такі рекламні матеріали як позитивні, так і амбівалентні, що свідчить про їхню здатність виконувати функцію мобілізації та підтримки. Незважаючи на складність багатьох рекламних оголошень, люди часто виявляють готовність взаємодіяти з ними, мотивовані почуттям солідарності та національної єдності. Деякі вибірки демонструють неоднозначні реакції, що свідчить про те, що реклама воєнного часу є ефективною навіть тоді, коли люди відчують одночасні почуття тривоги та надії, а також напруги та мотивації.

На завершення, реклама воєнного часу в Україні служить не лише засобом комунікації, але й складним когнітивно-семіотичним інструментом впливу. Ця інтеграція лінгвістичних, психологічних та візуальних елементів спільно сприяє емоційно резонансному середовищу, спрямованому на сприяння соціальній стабільності, розвиток національної ідентичності та об'єднання людей.

Дослідження підтвердило, що розуміння маніпулятивних рекламних технік є вирішальним для аналізу інформаційних процесів під час кризи та для критичної оцінки медіа-впливів, які формують сучасний український дискурс.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбота С. Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2019. Вип. 16.
2. А. Назаренко. (2019, Травень 16). МОРФОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ. «ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ» XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ.
3. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативнопрагматична ознака реклами. British Journal of Science, Education and Culture. London : London University Press, 2014. Vol. I (5).
4. Бенеш Г. Психологія: довідник/ ред., пер. О. Васютинський. Київ : ЗнанняПрес, 2007. 510 с
5. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. Мандрівець. 2002. № 6
6. Бошков, А. В. (2022). Специфіка мас-медійного дискурсу з точки зору когнітивного підходу.
7. Булах, М. Б. (2015). Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа: Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, 31, 57–69.
8. Варій М. Й. Загальна психологія: підручник / М. Й. Варій; Львів. держ.ун-т безпеки життєдіяльності. – 4-те вид., виправл.і доповн. – К. : Знання, 2014. – 1047 с.
9. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2013. № 2(14).
10. Давидюк, М. І. (2025). МЕМ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ.
11. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13.

- 12.Денисюк, Ж. З. (2021). Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 1, 13–19.
- 13.Демідова А.А. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. Електронне «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2018.
- 14.Зірка, В. В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі.
- 15.Ізотова, В. С. (2018). Лінгвістичний аспект маніпулятивного впливу у сучасній політичній риторичі. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 89–92.
- 16.Ільченко, О. А. (2020). Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). Південний архів (філологічні науки), (84), 146-150.
- 17.Ковалевська, Т. Ю., & Денисевич, О. В. (2024). Психолінгвістична інтерпретація поняття ДІМ: українські реалії.
- 18.Корольова, Н. О. (2023). Інтернет-мем як феномен сучасного медіадискурсу: стилістично-прагматичний аспект. Folium, 1, 33–41. <https://journals.pnu.if.ua/index.php/folium/article/view/5/5>
- 19.Лелека, О. О. (2024). Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій.
- 20.Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російськоукраїнської війни. Теле- та радіожурналістика, 2018, Вип. 17.
- 21.Маніпуляції з фактами та піар у медіа: дайджест INFOCRIME Lutsk. (2021). <https://sylappravdy.com/manipulyacziyi-z-faktamy-ta-piar-u-media-dajdzhest-infocrime-lutsk/>
- 22.Марченко, & Нікитюк. (2018, July). Структурні особливості полікодового рекламного тексту.
- 23.Мельничук Ю. Маніпулятивний вплив соціальних медіа. URL: <https://cutt.ly/ngRyi7T> (дата звернення: 15.10.2020).

24. Мірошніченко, І. Г. (2018). Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських мас-медіа. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика, (34 (1)).
25. Мойсеєнко, І. П. (2024). Вербальні засоби маніпуляції в рекламі. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 35(74), 126-130.
26. Ніколашина, Т. І., & Семено, А. Ю. (2010). Прагмарелевантні оцінні засоби в комерційній телерекламі. Збірник наукових праць Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, 127–132.
27. Перхач, Р. Ю., & Смирнова, А. (2019). Мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. Молодий вчений, (10 (74)), 186-189.
28. Петрова, С. А. (2021). Позивні українських воїнів АТО та ООС: лексико-семантичний аспект (на матеріалі мови ЗМІ).
29. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. Ukrainian Scientific Journal of Information Security. 2015. Vol. 21, issue 3. P. 301–308. URL: <https://cutt.ly/egDumdz>
30. Почапська, О. (2019). Стилiстична маркованiсть тексту як метод манiпулювання: психологiчна обумовленiсть. Образ, 3 (32), 147-154.
31. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46.
32. Рябокiнь, Н. О. (2023). Проблеми типологiї медiйного дискурсу.
33. Рябокiнь, Н. О. (2023). Жанри медiйного дискурсу. ВЧЕНІ ЗАПИСКИ, 4202335.
34. Селігей, П. О., Непийвода, Н. Ф., Сукаленко, Н. І., & Почепцов, Г. Г. (2023). МІСЦЕ ДИСКУРСУ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ МОВОЗНАВСТВА, 146.
35. Сорокіна, Л. Є. (2014). Етапи розвитку динамічної моделі діалогічної маніпулятивної ситуації.

36. Столбцова, А. О. (2024). Соціально-патріотична реклама періоду воєнного стану: особливості функціонування, соціокомунікаційні стратегії.
37. Танасійчук, А., & Віктор, М. (2025, July). ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR ТА РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ...
38. Чабак Л. Мовні засоби політичної маніпуляції. Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. 2017. № 1 (9).
39. Цуркан. (2023). Мовленнєва маніпуляція в сучасних англomовному і українomовному дискурсах: номінативний і прагматичний аспекти.
40. Шевчук О. В. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізм реалізації. Актуальні проблеми політики. 2021. Вип. 68.
41. Шугаєв, А. В. (2017). Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі...
42. Шульська, Н. М., & Зінчук, Р. С. (2021). Комунікативно-функційний потенціал заголовків...
43. Advertisement. Cambridge Dictionary..
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>
44. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
45. British Journal of Management Studies. (2020). Advertising and consumer behaviour: Revisiting the non-personal communication paradigm. BJMS Journal, 12(1), 77–93.
46. Burnett, J. (2016). Promotion management: Principles, practice, and personal selling. Business & Economic Review Journal, 10(4), 55–67.
47. Coulthard, M. (1993). An introduction to discourse analysis. Longman.
48. Goddard, A., & Carey, N. (2017). Discourse: The Basics (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315193311>
49. Goldman, D. (2024). The Evolution of Linguistic Agreement Systems in the Context of Written Language Expansion: A Theoretical Analysis.
50. Instagram. (n.d.). [Instagram photo]. Retrieved from
https://www.instagram.com/p/DQt18SnCAtG/?img_index=2

51. Journal of Business Studies. (2019). Conceptualizing the role of advertising in the modern marketing mix. *The Journal of Business Studies*, 6(2), 45–58.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
53. Malysh, N. A., Shevchenko, V. E., & Tkachuk-Miroshnychenko, O. Y. LANGUAGE POLICY IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION. *ВЧЕНІ ЗАПИСКИ*, 202267.
54. Village. (2025, April 25). 5 найпоширеніших маніпуляцій російської пропаганди... [https://www.village.com.ua/...](https://www.village.com.ua/)
55. We Are Social & Meltwater. (2023). Digital 2023 Global overview report. Retrieved June 1, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>