

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № ____
від « ____ » листопада 2025 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
**МОВНА МАНІПУЛЯЦІЯ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕКСТАХ**

Виконавець:
студентка II курсу магістратури,
групи АМПЗ-62
Ткаченко Анна Сергіївна

Керівник роботи:
Язловицька Олена Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____
Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № ____ від « ____ » _____ 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ	6
1.1. Поняття та сутність мовної маніпуляції	6
1.2. Мовні стратегії маніпуляції в рекламі	8
1.3. Особливості аналізу англомовних маркетингових текстів	15
Висновки до розділу І	19
 РОЗДІЛ ІІ. РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ	21
2.1. Мовні засоби маніпуляції в англомовних маркетингових текстах	21
2.2. Стратегії мовної маніпуляції у рекламному дискурсі	25
2.3. Вплив мовної маніпуляції на сприйняття цільової аудиторії.....	31
Висновки до розділу ІІ	35
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	37
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	42
SUMMARY	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження характеризується стрімким зростанням обсягів інформації, що циркулює у глобальному комунікативному просторі. Особливе місце у цьому процесі належить рекламі, яка виконує не лише функцію інформування, але й функцію переконання, формування потреб та моделювання поведінки споживача посідає провідні позиції серед механізмів впливу на суспільну свідомість, оскільки він поєднує у собі лінгвістичні, психологічні та культурні чинники. Водночас ключову роль у досягненні ефективності реклами відіграє саме мовний аспект, адже мова забезпечує здатність непомітно спрямовувати сприйняття та емоційні реакції адресата.

Маніпулятивний вплив у рекламних повідомленнях має комплексний характер, оскільки він здійснюється через поєднання лексичних, граматичних, стилістичних і прагматичних засобів, здатних створювати приховані конотації та підсилювати аргументативний ефект. У цьому контексті важливим видається вивчення англомовних маркетингових текстів, оскільки англійська мова набула статусу глобальної комунікативної платформи та є основним інструментом міжнародних комерційних комунікацій. Саме тому дослідження мовної маніпуляції в англомовному рекламному дискурсі є не лише теоретично значущим, але й практично необхідним у сучасних соціокультурних умовах.

Об'єктом дослідження є англомовні маркетингові тексти як складова сучасного рекламного дискурсу, а **предметом дослідження** виступають мовні засоби та стратегії маніпуляції, що реалізуються у зазначених текстах і спрямовані на формування споживчої поведінки.

Метою роботи є комплексний аналіз мовної маніпуляції в англомовних маркетингових текстах із виявленням специфічних засобів її реалізації та визначенням їхнього впливу на адресата.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. розкрити сутність поняття «мовна маніпуляція» та визначити її відмінність від суміжних феноменів мовленнєвого впливу;
2. систематизувати основні стратегії маніпуляції, що функціонують у рекламному дискурсі;
3. окреслити специфіку англомовних маркетингових матеріалів як об'єкта лінгвістичного аналізу;
4. дослідити мовні засоби маніпуляції в англомовних маркетингових текстах;
5. проаналізувати стратегії мовної маніпуляції у рекламному дискурсі;
6. оцінити ефективність маніпулятивних стратегій і визначити їхній вплив на когнітивний та емоційний рівні сприйняття цільової аудиторії.

Матеріалом дослідження слугували автентичні англомовні маркетингові тексти, відібрані з друкованих та електронних джерел. У добірку увійшли рекламні слогани, інтернет-банери, пости у соціальній мережі Instagram та відеореклама на YouTube. Репрезентативність матеріалу зумовлена необхідністю врахування жанрової, стилістичної та комунікативної різноманітності сучасного рекламного дискурсу, що забезпечує можливість комплексного аналізу явища мовної маніпуляції.

Методологічну основу роботи включає метод аналізу теоретичних джерел та дискурсивний аналіз, також аналіз стилів та порівняльний метод. Такий методологічний інструментарій дає змогу систематизувати мовні засоби маніпуляції, виявити їхню роль у структурі рекламних повідомлень та оцінити ступінь впливу на адресата.

Наукова новизна роботи полягає у спробі комплексного аналізу мовних стратегій маніпуляції в англомовному маркетинговому дискурсі з урахуванням їхнього прагматичного ефекту. У дослідженні уточнюється понятійний апарат, розглядаються особливості реалізації маніпулятивних стратегій у різних жанрах рекламних текстів, а також визначаються фактори, що зумовлюють їхню ефективність.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їхнього використання в подальших наукових розвідках із проблем комунікативної лінгвістики, у викладанні дисциплін, пов'язаних зі стилістикою, прагматикою та аналізом дискурсу, а також у практичній діяльності фахівців у сфері маркетингу, реклами та міжкультурних комунікацій. Здобуті результати можуть бути використані при укладанні навчально-методичних матеріалів для студентів мовних і комунікаційних спеціальностей.

Апробація дослідження. Результати дослідження були розглянуті у статті поданій до друку у збірник наукових праці «Молоді фахівці – майбутнє науки».

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та анотацію англійською мовою. Обсяг текстової частини роботи становить 45 сторінок, загальний обсяг – 49 сторінок. Список використаної літератури містить 50 найменування, з них 30 іноземних джерел.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ

1.1. Поняття та сутність мовної маніпуляції

Проблема мовної маніпуляції активно досліджується у сучасній лінгвістиці, комунікативістиці та когнітивних науках. Одне з чітких визначень цього явища пропонує О. Г. Руда, яка підкреслює, що «мовленнєва (мовна) маніпуляція – це різновид маніпулятивного впливу, здійснюваний через майстерне використання ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивні або поведінкові реакції адресата» [16, с. 48]. У найзагальнішому розумінні мовна маніпуляція визначається як цілеспрямований вплив на адресата за допомогою мовних засобів, результатом якого є зміна його свідомості, емоцій чи поведінки, причому справжня мета такого впливу приховується [42, с. 248]. Це означає, що мовна маніпуляція не обмежується простою передачею інформації, а завжди має на меті створення певного ефекту – нав'язування ідей, формування позитивного чи негативного ставлення до об'єкта, підштовхування до конкретної дії [13, с. 1–2].

Маніпуляція у мовленні завжди поєднує два виміри – вербальний і прагматичний. Вербальний проявляється у доборі лексики, синтаксичних конструкцій, стилістичних фігур, тоді як прагматичний вимір виявляється у впливі на інтерпретацію змісту. Саме поєднання цих двох аспектів робить маніпуляцію потужним інструментом комунікації, адже адресат сприймає повідомлення як «нейтральне», тоді як у його свідомість закладаються певні установки [44, с. 14–15].

Маніпуляція відрізняється від переконання тим, що вона рідко апелює до логічних аргументів. На відміну від раціональної аргументації, яка передбачає критичне осмислення, маніпуляція спрямована на зниження рівня свідомого контролю над сприйняттям. Вона може використовувати метафори, алюзії,

емоційно насичені слова, які діють на підсвідомому рівні й формують потрібний образ без необхідності раціонального доведення.

Серед ключових характеристик мовної маніпуляції виділяють її прихованість. Якщо переконання будується на відкритому висловленні позиції, то маніпуляція створює ілюзію об'єктивності та природності інформації. Адресат у більшості випадків не усвідомлює, що став об'єктом впливу, а сприймає нав'язану думку як власну [13, с. 1–2].

Іншою характеристикою є емоційність. У рекламних текстах маніпулятивний вплив реалізується через позитивні асоціації (успіх, щастя, безпека) або через створення тривоги та невпевненості у разі відсутності певного продукту. Емоційний вплив вважається одним із найефективніших, адже він значно знижує рівень критичного сприйняття інформації. [23, с. 101; 30, с. 74–75]

Важливим є також аспект контекстуальної залежності. Мовна маніпуляція працює по-різному залежно від культурних і соціальних чинників. Так, у західному англomовному маркетинговому дискурсі поширеними є стратегії, що апелюють до індивідуалізму, самореалізації, досягнення успіху. Натомість в інших культурах домінують стратегії, які підкреслюють цінність спільності та колективного вибору. [38, р. 46–49]

Розмежування понять «маніпуляція», «переконання» та «вплив» є надзвичайно важливим. Переконання ґрунтується на логіці, аргументах та фактах, апелюючи до раціональної сфери адресата. Вплив може бути як відкритим, так і прихованим, однак він не завжди має на меті зміну свідомості чи поведінки – іноді це лише емоційне враження. Маніпуляція ж поєднує вплив та переконання, але робить це у прихованій формі, маскуючи справжню мету під зовнішньо нейтральною інформацією.

Таким чином, мовна маніпуляція є багатовимірним феноменом, що поєднує когнітивний, емоційний та соціокультурний рівні комунікації. Вона відрізняється від інших стратегій тим, що формує у свідомості адресата ілюзію власного вибору, у той час як його рішення значною мірою зумовлене

цілеспрямованими мовними діями комунікатора. Саме тому дослідження мовної маніпуляції є надзвичайно актуальним у сучасному глобалізованому комунікативному просторі.

1.2. Мовні стратегії маніпуляції в рекламі

Під стратегією мовної маніпуляції в рекламі слід розуміти інтегрований і послідовно організований набір мовних та стилістичних засобів, який створює оптимальні умови для реалізації маніпулятивного впливу. Поняття «стратегія» у науковій традиції розглядається як узагальнений план дій, що передбачає цілеспрямовану послідовність кроків для реалізації певної мети. В контексті реклами воно набуває особливого змісту: стратегія – це інтегрований набір мовних і позамовних прийомів, який створює умови для формування бажаної поведінки споживача. Вона функціонує не як сума ізольованих засобів, а як їхня організована комбінація, яка забезпечує ефективний комунікативний ефект. Така стратегія визначає, які мовні прийоми обиратиме рекламодавець, у якій комбінації вони будуть використані та яку когнітивну або емоційну реакцію повинні викликати у адресата. Вона є вищим рівнем організації рекламного дискурсу, що перетворює мовні ресурси на ефективний інструмент впливу. [12, с. 516–517]

У межах сучасних досліджень рекламної комунікації значна увага приділяється не лише мовним засобам, а й цілісним моделям організації тексту, що забезпечують прихований вплив на адресата. Якщо мовні елементи можна розглядати як «будівельні блоки» рекламного дискурсу, то стратегії визначають спосіб їхнього поєднання у функціонально завершену систему. Саме на рівні стратегій формується загальна логіка маніпулятивного впливу, адже вони координують роботу різномірних мовних ресурсів і підпорядковують їх досягненню конкретного комунікативного результату.

Реклама є особливим видом дискурсу, у якому економність мовних засобів поєднується з максимальною експресивністю. Кожен елемент тексту

підпорядковується головній меті – впливу на свідомість адресата і формуванню бажаної поведінкової моделі. Дослідження лексичних, граматичних та стилістичних прийомів дозволяє зрозуміти механізми прихованого впливу, що лежать в основі рекламного комунікування. Одним із найпоширеніших засобів маніпуляції є використання емоційно забарвленої лексики [21, с. 230]. Позитивні прикметники («новий», «унікальний», «кращий») формують асоціації з якістю та інноваційністю навіть без фактичних підтверджень. Часто реклама застосовує градацію («кращий», «найкращий»), що підсилює переконливість повідомлення.

Важливим інструментом виступають евфемізми, які пом'якшують небажані характеристики товару. Евфемізація маскує негативні конотації та підкреслює лише позитивні сторони [7, с. 98]. Наприклад, «доступна ціна» звучить привабливіше, ніж «дешевий товар».

Часто рекламні тексти використовують неологізми й словотворчі інновації, що створюють відчуття новизни та оригінальності. Такі слова легко запам'ятовуються та стають маркерами бренду (наприклад, «Frappuccino», «Snackify»). Вони не лише вирізняють продукт на ринку, а й формують його інноваційний імідж [1, с. 474].

Не менш важливим є граматичний рівень рекламних текстів. Він визначає спосіб організації повідомлення і створює відчуття достовірності та необхідності. На відміну від лексики, граматики впливає через структуру та синтаксичну організацію. Найхарактерніший прийом – наказовий спосіб дієслів (імпертиви): «Купуйте зараз», «Спробуйте сьогодні». Такі заклики створюють відчуття нагальної потреби у дії, хоча подаються як дружня порада [37, с. 8]. І також поширеним засобом є риторичні питання: «Хіба ви не заслуговуєте на найкраще?». Вони імітують діалог, формуючи у споживача відчуття персональної залученості [37, с. 9].

Також ефективним є використання порівняльних конструкцій, які граматично оформлюють перевагу: прикметники у вищому та найвищому ступені, як-от «кращий» або «найзручніший», створюють ілюзію об'єктивної переваги рекламованого товару над іншими, навіть за відсутності доказової бази

[26]. У поєднанні з теперішнім часом, який подає інформацію як незаперечний факт («Наш продукт гарантує якість», «Захищає щодня»), виникає ефект безперервності дії та стабільності – важливих характеристик для споживача. Умовні конструкції, як-от «Якщо ви обираєте нас – отримуєте більше», слугують інструментом побудови удаваної логіки: за формальною умовністю стоїть прихована спонука до вибору без реальної альтернативи.

Окремо слід відзначити силу коротких рекламних гасел, що побудовані з використанням синтаксичної стислості. Такі вислови здатні швидко інтегруватися у колективну свідомість, виходити за межі рекламного поля і ставати елементами масової культури, формуючи відповідні соціальні стереотипи [3, с. 282]. Усі ці граматичні стратегії спрямовані на формування не інформативного, а насамперед емоційно-когнітивного ефекту. Вони організовують текст у такий спосіб, щоби зняти бар'єри сприйняття, викликати довіру й створити відчуття безальтернативності вибору. Доповненням до граматичного рівня слугує риторико-стилістична організація рекламного повідомлення, що активізує метафоричне, образне та асоціативне мислення. Саме стилістика дозволяє поєднати структуру з естетикою, створити експресивний ефект і посилити когнітивний резонанс реклами, що суттєво підвищує її вплив на аудиторію.

Одним із найуживаніших прийомів у рекламному дискурсі є метафора, яка переносить властивості одного предмета чи явища на інший [17, с. 31]. Метафора допомагає створити новий концептуальний образ товару: наприклад, автомобіль може постати як «звір на дорозі», напій – як «джерело енергії», а косметичний засіб – як «еліксир молодості». Подібні конструкції не потребують логічного доведення, але формують у свідомості адресата сильні емоційні образи, що підштовхують до купівлі.

Ще одним ефективним засобом є гіпербола, яка полягає у свідомому перебільшенні певних характеристик товару [18, с. 46]. Слогани типу «смак, що змінює життя», «шампунь номер один у світі» чи «найбільша знижка століття» не мають реального підтвердження, проте посилюють враження від продукту.

Завдяки гіперболізації реклама створює відчуття унікальності пропозиції та підсилює емоційний вплив.

Не менш значущою є персоніфікація, що наділяє неживі предмети або абстрактні поняття людськими якостями [19, с. 39]. Рекламні повідомлення на кшталт «твій автомобіль розуміє тебе», «шоколад, який любить кожного» створюють ілюзію особистого зв'язку між адресатом і продуктом. Такий прийом посилює довіру до товару, адже наділення його «дружніми» рисами викликає позитивні емоції.

Важливу роль відіграють алюзії та культурні відсилання. Рекламні тексти часто апелюють до літературних образів, кінематографу або історичних подій, створюючи відчуття інтелектуальної гри між комунікатором і реципієнтом. Алюзії працюють і як інструмент соціальної ідентифікації, дозволяючи адресатові відчутти свою належність до «обраної» групи.

Особливе місце у рекламних текстах посідають риторичні запитання, які, з одного боку, залучають адресата до діалогу, а з іншого – не залишають простору для сумніву [15]. Наприклад, запитання по типу «Хіба ви не заслуговуєте на найкраще?» змушує споживача погодитися з готовою відповіддю, яка вигідна рекламодавцю. Такі конструкції поєднують логічність і емоційність, водночас маскуючи маніпулятивний характер впливу.

Суттєвим елементом рекламної стилістики є контраст і антитеза. Протиставлення («більше швидкості – менше витрат», «смак, якого ви чекали – ціна, якої не очікували») створює ефект динаміки й підсилює увагу до ключових переваг продукту. Контраст змушує реципієнта порівнювати й одразу приймати позицію рекламодавця, адже негативна альтернатива у повідомленні завжди є менш привабливою [22, р. 60].

Значну роль у рекламі відіграє звукопис та ритмічність. Алітерація («Coca-Cola», «Best Buy»), рима та ритм роблять текст милозвучним і легко відтворюваним. Завдяки цьому рекламні слогани стають частиною повсякденного мовлення й перетворюються на своєрідні «мовні кліше». Звукова

організація тексту підсилює емоційний вплив і допомагає створити відчуття гармонійності продукту [22, р. 83–84].

Не менш важливим інструментом є градація та паралелізм, що забезпечують поступове підсилення впливу. Наприклад: «більше енергії, більше можливостей» і таке подібне – така структура створює відчуття безперервного зростання цінності продукту. Паралельні конструкції забезпечують ритмічність і роблять повідомлення більш переконливим, а отже – більш маніпулятивним [22, р. 15].

У рекламних текстах активно використовується і іронія, яка дозволяє поєднати гумор із прихованим впливом. Іронічні висловлювання створюють дружню атмосферу та знижують рівень критичності адресата. Реклама, що викликає посмішку, легше запам'ятовується, а позитивні емоції переносяться на продукт. Іронія особливо ефективна в рекламі для молодіжної аудиторії, яка цінує нестандартність та креативність [22, р. 43]. Таким чином, риторико-стилістичні засоби маніпуляції у рекламі забезпечують особливий рівень впливу, який ґрунтується на образності, експресивності та символічності. Вони дозволяють приховати прямий характер переконування, маскуючи його під естетичну чи розважальну функцію. У результаті адресат сприймає рекламне повідомлення не як тиск, а як цікаву й привабливу комунікацію, що є найвищим рівнем ефективності маніпулятивного впливу.

Доцільно розрізняти стратегію і тактику. Тактика пов'язана з локальними мовними діями, що проявляються у межах окремого висловлювання: використання метафори, емоційно забарвленої лексики чи повтору. Натомість стратегія має ширший масштаб і задає домінантний напрям впливу. Особливістю маніпулятивних стратегій є їхній прихований характер. Вони рідко усвідомлюються реципієнтом як елемент тиску чи переконування. Навпаки, стратегія створює відчуття добровільності вибору, маскуючи зовнішній вплив під інформативність, поради або розважальний елемент. Саме тому стратегічні механізми в рекламі часто є дієвішими, ніж прямі заклики чи відверта аргументація [14]. Наприклад, вибір емоційного чи когнітивного підходу у

рекламному тексті – це вже стратегічне рішення, що визначає характер усієї комунікації. Завдяки цьому стратегія набуває статусу організаційного принципу рекламного дискурсу.

Функціональний потенціал стратегій багатоплановий. Вони структурують подання інформації, роблячи її більш логічною та зрозумілою для адресата; формують емоційне забарвлення повідомлення, апелюючи до почуттів і цінностей; забезпечують включення реципієнта в соціальний контекст, демонструючи йому бажані моделі поведінки. Таким чином, стратегія у рекламі є не лише комунікативною, а й когнітивно-психологічною категорією, що функціонує на перетині мови та мислення.

У рекламному дискурсі мовна маніпуляція не існує незалежно від психологічного впливу – навпаки, вона природно інтегрована з емоційним, когнітивним і соціальним рівнями, набуваючи форми потужного психоемоційного інструменту.

Емоційна стратегія – один із найпотужніших каналів, через який мовна маніпуляція реалізує свій вплив. Вона створює стійкі асоціації між товаром чи брендом і переживаннями – позитивними або ж негативними – що залишаються у пам'яті людини. Наприклад, застосування позитивно забарвленої лексики – «чарівний», «створений для тебе», «вражаючий» – діє як вербальний «якір», який посилює асоціативний зв'язок між брендом і комфортом чи красою, навіть якщо реальних переваг. Водночас елементи, що викликають тривогу чи страх – наприклад, «не ризикуйте», «захистіть себе» – активують захисні реакції адресата, підштовхуючи його шукати рішення. В обох випадках мова слугує тригером: її функція – не передати факт, а викликати емоційний відгук.

Мовна маніпуляція стає особливо ефективною, коли емоційні елементи поєднуються з когнітивними. Когнітивна стратегія спрямована на зміну способів інтерпретації, акцентів, «рамоч» сприйняття [36, с. 3; 4, с. 76; 43, с. 120–138]. Через мовні конструкції формуються певні очікування – наприклад, «вищий – відчуй енергію» – що формують ілюзію причинно-наслідкового зв'язку, хоча реального підтвердження немає. Така конструкція працює як когнітивна пастка:

адресат приймає логіку твердження, не задумуючись над обґрунтуванням. Лексичні й синтаксичні патерни, які створюють асиметрію в поданні інформації (наприклад, акцент на користь із замовчуванням мінусів), реалізують ефект кадрування, змушуючи свідомість споживача обробляти лише ту частину інформації, що сприяє бренду. Часте повторення, гіперболи, стереотипні вирази – усе це активує евристики (автоматичні спрощення мислення), зменшуючи критичну оцінку [29, р. 50–55]. У цьому сенсі мовна маніпуляція – це також когнітивна спокуса, яка примушує людини «проковтнути» повідомлення без свідомої фільтрації [36, р. 3–14].

Соціальна стратегія – третій рівень, на якому мовна маніпуляція здійснює вплив через гнучке формування індивідуальної ідентичності та групової належності. Тут реклама використовує мовні шаблони «усі вже обрали», «найпопулярніший бренд», «обирають у всьому світі» – вислови, які апелюють до соціального схвалення (social proof) і створюють втягнення в групу. У цьому випадку мова функціонує як механізм соціального тиску: вона не просто повідомляє, а «нав'язує» норму – мов би сказано: «усі так уже зробили – і ти повинен». Коли цей елемент комбінується з емоційним і когнітивним впливом, виникає синергетичний ефект: людина відчуває емоційну причетність, мислить згідно з шаблоном і погоджується з соціальною нормою.

Таким чином, мовна маніпуляція в рекламі діє на трьох рівнях одночасно. Через граматичні конструкції та стилістичні фігури вона формує емоції (емоційний рівень), модулює інтерпретацію (когнітивний рівень) і конструює соціальні моделі (соціальний рівень). Цей інтегрований підхід робить її особливо ефективною: вона діє непомітно, оскільки звертається до підсвідомого, до автоматичних реакцій, до мовних та пізнавальних структур особистості. У неї слабкий «сигнал переконання» свідомо – натомість вона «прошиває» ставлення через значення, асоціації й мовні конотації [31, с. 42].

Якщо брати приклади брендів на кшталт L'Oréal і Glossier, які будуть розглядатися у розділі II, то у них мовна маніпуляція реалізується через такі синтези: L'Oréal використовує емоційні слогани, які підтримуються

раціональними аргументами якості (когнітивний рівень) і одночасно апелює до соціального статусу (соціальна стратегія). У Glossier мовна маніпуляція буде дружній тон (емоційність), прозорість і простоту (когнітивна стратегія) та формує соціальні спільноти (соціальна стратегія). Це ілюструє, як усі три рівні працюють разом через мовні засоби.

Отже, мовна маніпуляція – це не просто набір трюків із словами: це продумана стратегія, спрямована на трансформацію сприйняття і поведінки за допомогою лінгвістичних засобів. Вона «одягає» психологічні впливи мовним кодом, робить їх невидимими, але ефективними. Саме поєднання емоційного, когнітивного і соціального рівнів робить її основою сучасної рекламної комунікації. Проведений аналіз показав, що мовна маніпуляція у рекламному дискурсі є не ізольованим прийомом, а складною інтегрованою системою, яка поєднує лінгвістичні, стилістичні та психологічні механізми впливу. У межах такої системи емоційна стратегія забезпечує формування підсвідомих асоціацій між брендом і певними переживаннями; когнітивна – модифікує сприйняття та інтерпретацію інформації, активуючи евристики й стереотипи; соціальна – конструює відчуття приналежності до групи, престижу й соціально схвалених моделей поведінки. Усі ці стратегії реалізуються насамперед через мовні ресурси – лексико-граматичні одиниці, стилістичні прийоми, риторичні фігури, інтонаційні й ритмічні патерни, які маскують прихований вплив під інформативність чи розважальність. Завдяки цьому реклама здатна одночасно керувати емоціями, мисленням і соціальною ідентичністю адресата, обходячи його свідомий контроль. Така багаторівнева організація робить мовну маніпуляцію одним із ключових механізмів сучасного рекламного дискурсу та визначає її високу ефективність як інструменту прихованого впливу.

1.3. Особливості аналізу англomовних маркетингових текстів

Дослідження англomовних маркетингових текстів передбачає застосування комплексного міждисциплінарного підходу, що інтегрує лінгвістичні,

когнітивні, прагматичні та соціокультурні методи аналізу. У межах цього підходу маркетинговий текст трактується як особлива форма комунікативного повідомлення, у якій поєднуються інформаційна та впливова функції. Основне завдання таких текстів полягає у формуванні певних установок, переконань і моделей поведінки реципієнта за допомогою взаємодії мовних, візуальних і психологічних компонентів [24, р. 63–68].

Для досягнення поставленої мети дослідження використано інтегровану методику, що охоплює кілька взаємодоповнювальних напрямів:

1. Дискурс-аналіз застосовується для виявлення прагматичних цілей, комунікативних стратегій і мовних засобів, за допомогою яких реалізується маніпулятивний потенціал маркетингових повідомлень. Цей метод дає змогу визначити, як мовна структура сприяє встановленню контакту між адресантом і адресатом. [47, с. 12–16]

2. Контент-аналіз забезпечує систематизацію мовного матеріалу за семантичними, граматичними та функціональними ознаками. Його використання дозволяє виявити частотність уживання лексем із позитивним емоційним забарвленням, наказових форм, звертань і риторичних запитань, що формують прихований вплив. [40, с. 42–45]

3. Когнітивно-дискурсивний підхід дає можливість інтерпретувати рекламний текст як смислову структуру, у якій закодовано певні ментальні моделі, соціальні цінності та культурні концепти. За допомогою цього методу визначається, як мовні одиниці впливають на когнітивне структурування інформації у свідомості реципієнта та формують потрібні фрейми й асоціації. [5, с. 253]

4. Семіотичний аналіз використовується для опису взаємодії вербальних і невербальних компонентів маркетингового повідомлення. У цьому контексті досліджуються кольори, графічні елементи, шрифти, композиція та інші візуальні коди, що посилюють комунікативний і маніпулятивний ефект тексту. [32, р. 15–20]

5. Психолінгвістичний підхід орієнтований на вивчення психологічного впливу мови на емоційний стан і поведінку адресата. [20, с. 56-58] Цей метод дає змогу з'ясувати, як певні слова, синтаксичні структури або звукові повтори здатні викликати позитивні емоції, почуття довіри та симпатії до бренду.

Для забезпечення всебічності аналізу тексти досліджуються на кількох рівнях:

- лексико-семантичному (виявлення оцінної лексики, епітетів, позитивних конотацій);
- морфологічному (використання імперативних форм, особових займенників, граматичних категорій часу);
- синтаксичному (аналіз паралельних структур, еліпсису, риторичних питань);
- стилістичному (використання метафор, порівнянь, повторів);
- прагматичному (визначення комунікативних інтенцій, адресності, модальності);
- когнітивному (встановлення ментальних моделей і фреймів сприйняття);
- соціокультурному (виявлення соціальних норм, відображених у текстах). [2, с. 113–116]

Кожен із цих рівнів доповнює інші, оскільки маніпулятивний ефект у рекламі формується завдяки синергії мовних, психологічних і паралінгвістичних елементів. У зв'язку з цим дослідження поєднує якісний інтерпретаційний аналіз (для розкриття змістових і прагматичних особливостей) та кількісний елемент контент-аналізу (для фіксації повторюваних структур і тенденцій). Культурні відмінності англomовних країн також важливі для дослідження: стиль американської реклами часто гіперболізований, британський – стриманіший, з елементами гумору

Для впорядкування матеріалу тексти класифікуються за типом реклами (телевізійна, друкована, цифрова) та тематичними групами (косметика, продукти

харчування, стиль життя). Така систематизація забезпечує репрезентативність вибірки та створює умови для визначення стабільних закономірностей мовної поведінки у межах рекламного дискурсу.

У межах обраної методології особлива увага приділяється взаємозв'язку мовних і психологічних механізмів впливу. Аналіз спрямований на виявлення того, як лінгвістичні засоби активують емоційно-когнітивні процеси, стимулюють довіру, самоідентифікацію з брендом і формують бажання наслідувати запропоновану модель поведінки [10]. Такий підхід забезпечує глибоке розуміння структури та динаміки маніпулятивного впливу у сучасних англomовних маркетингових текстах. Аналіз охоплює різноманітні формати: банери, відео в YouTube, пости у соцмережах, нативну рекламу, оголошення від інфлюенсерів. У кожному випадку мова виконує функцію адаптивного впливу, спрямованого на певний сегмент аудиторії. Особливо перспективним напрямом є аналіз інфлюенсер-маркетингу, який набув популярності у соціальних мережах. У цьому випадку рекламне повідомлення подається від імені блогера або відомої особистості, які мають високий рівень довіри у своїй спільноті. Маніпулятивний ефект посилюється за рахунок соціального підтвердження: підписники схильні наслідувати поведінку кумира, отже, сприймають рекламований товар як частину власної ідентичності. Методологічно включення цього формату в аналіз дозволяє простежити синтез мовних, соціальних і культурних стратегій впливу.

Методи збору рекламних матеріалів передбачають використання як офіційних баз даних, так і відкритих джерел. Серед них – електронні бібліотеки матеріалів, Інтернет-сайти, а також сучасні онлайн-платформи (наприклад, Instagram).

Зібрані дані обробляються шляхом методу суцільної вибірки, коли всі рекламні тексти, що відповідають критеріям, включаються в аналіз. Такий підхід забезпечує повноту картини та дозволяє виявити не лише типові, а й рідкісні прийоми маніпуляції. У випадку, коли масив даних надто великий, дослідники

застосовують метод випадкової вибірки, що дозволяє сформувати збалансовану репрезентативну підмножину текстів.

Наступним кроком є класифікація даних. Тексти групуються за кількома параметрами: за типом медіа (телебачення, інтернет), тематикою (косметика, технології, послуги), комунікативною метою (інформування, стимулювання продажу, формування іміджу). Цей етап має вирішальне значення, оскільки він дозволяє проводити порівняльний аналіз різних сегментів рекламного дискурсу та виявляти закономірності використання маніпулятивних стратегій.

Узагальнюючи результати розгляду критеріїв аналізу мовних маніпуляцій, можна стверджувати, що системний підхід передбачає поєднання лінгвістичних, прагматичних, когнітивних, культурно-соціальних критеріїв та оцінки ефективності стратегій. Кожна група критеріїв розкриває окремий аспект рекламного дискурсу, але лише у взаємодії вони дозволяють отримати повну картину впливу. Таким чином, критерії аналізу є не лише інструментами опису, але й методологічною основою для виявлення закономірностей функціонування реклами як сфери мовної маніпуляції.

Отже, запропонована методика дозволяє комплексно дослідити мовну організацію рекламного дискурсу та виявити механізми, за допомогою яких відбувається прихований вплив на свідомість, емоції та поведінку реципієнта, що становить основну мету цього дослідження.

Висновки до розділу I

Мовна маніпуляція є складним багатовимірним явищем, що охоплює когнітивні, емоційні та соціокультурні рівні комунікації. Вона передбачає прихований вплив на адресата через майстерне використання мовних засобів, при цьому справжня мета повідомлення маскується. На відміну від переконання чи відкритого впливу, маніпуляція активує підсвідомі установки, знижує рівень критичності й формує ілюзію автономного вибору. Її ефективність значною

мірою залежить від контексту: культурного, соціального, психологічного, що робить це явище надзвичайно актуальним для вивчення у сучасному глобалізованому комунікативному середовищі.

Мовні стратегії маніпуляції передбачають собою цілестрegovану систему використання низки лексичних, граматичних та риторико-стилістичних засобів, спрямовану на формування емоційної реакції аудиторії, когнітивної переоцінки й соціального наслідування. Мовні конструкції в рекламі активують емоційно-асоціативні й когнітивні механізми впливу, використовуючи метафори, імперативи, риторичні питання, алюзії, стилістичні фігури. У результаті реклама не лише передає інформацію, а й конструє цінності, моделі поведінки та соціальну ідентичність, створюючи стійкий маніпулятивний ефект.

Аналіз методологічних засад дослідження англомовних маркетингових текстів визначив, що ефективне дослідження мовної маніпуляції потребує багаторівневого підходу: включення матеріалу з різних форматів реклами (телевізійної, друкованої, цифрової), застосування методів дискурс-аналізу, контент-аналізу, когнітивно-дискурсивного й лінгвопрагматичного аналізу, а також використання кількісної аналітики. Увага до критеріїв відбору матеріалу, інструментів збору даних і інтерпретаційних процедур забезпечує наукову обґрунтованість дослідження та дозволяє глибше зрозуміти механізми функціонування мовної маніпуляції у сучасному англомовному рекламному дискурсі.

РОЗДІЛ II. РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ

2.1. Мовні засоби маніпуляції в англomовних маркетингових текстах

Аналіз мовних засобів у рекламному дискурсі демонструє, що маніпуляція реалізується через тісне поєднання лексичних, граматичних і стилістичних ресурсів, підібраних відповідно до формату й цілей комунікації. У банерах і постерах важливішими є лаконічні гасла й образні вирази; у телевізійних роликах – синергетика слова, звуку й образу; в інтернет-постах – стислий, «мемний» синтаксис і персоналізація. Розуміння цього розташування інструментів дає змогу коректно інтерпретувати конкретні маніпулятивні техніки в прикладах нижче.

Розглянемо спершу всесвітньо відомий приклад – банер L'Oréal із гаслом «Because You're Worth It» (див. Додаток А, рис. А. 1). Існування та історію цього гасла офіційно підтверджує бренд: слоган виник на початку 1970-х і свідомо апелює до самооцінки споживачки, що створює емоційну мотивацію до придбання [34]. У цьому випадку сама лексема *worth* несе сильну позитивну конотацію, а поєднання з підрядним *causal*-зав'язком (*because...*) структурує повідомлення як «виправдання» покупки. Це – класичний приклад лексико-семантичної маніпуляції, коли значення навантаження окремих слів формує бажану установку. На граматичному рівні слоган L'Oréal використовує звертання другої особи «*you*», що персоніфікує масове повідомлення й зменшує дистанцію між брендом і реципієнтом; коротка, проста синтаксична конструкція підвищує запам'ятовуваність і знижує когнітивні витрати на її переробку. Така синтаксична стратегія – типовий прийом рекламної мови, спрямований на швидку емоційну ідентифікацію й негайне внутрішнє погодження з посилом.

Стилістично L'Oréal застосовує риторичний прийом «підтримки самоідентифікації» аудиторії: слоган фактично відповідає на неозвучене запитання «чому я маю купувати?», і в той самий час формує соціально

прийнятну норму («ти варта(ий) цього»). Це перетворює рекламне повідомлення на імператив самоповаги й робить продукт елементом самоідентифікації. Такий прийом поєднує емоційну та соціальну стратегії впливу.

У протилежність традиційному банеру, у соціальних мережах застосовуються інші мовні ресурси – короткість, еліптичність, паралельні конструкції й «інвайтинг» (запрошення) до дії. Розглянемо пост бренду Glossier з гаслом «Skin first. Makeup second. Smile always.» (див. Додаток Б, рис. Б.1). Лексично в ньому домінують прості, позитивні слова («skin», «smile»), які відсилають до базових потреб (здоров'я, емоційний комфорт). Такі лексеми виступають як когнітивні тригери, що миттєво активують уявлення про природність і добробут. Граматично пост Glossier використовує еліптичні, неповні конструкції («Skin first») і паралелізм у трьох елементах, що створює легко засвоюваний ритм і підвищує репрезентативність повідомлення у стрічках соцмереж; імператив «Smile always» містить м'який директивний компонент, який подається у формі побажання – і водночас слугує пом'якшеною формою впливу. Така комбінація граматичних прийомів сприяє вірусності та залученню.

Стилістично Glossier багато працює з автентичністю: простота мовлення (мінімалізм), щирий тон і візуальна підтримка повідомлення (фото «натурального» макіяжу) створюють відчуття «міжособистісного» спілкування – бренд позиціонується як радник/товариш, а не як агресивний продавець. Такий тон знижує захисні реакції аудиторії й підвищує довіру, тому техніки «дружнього імперативу» й «поверхової автентичності» є особливо ефективними.

Порівняльний аналіз двох прикладів показує, що вибір мовних засобів залежить від формату: у банерній комунікації присуща лаконічна, семантично насичена лексика й риторичні конструкції; у соцмережевій – еліптика, паралелізм, «дружній» імператив і метафори простої автентичності. Це відображає загальну тенденцію: реклама комбінує лінгвістичні прийоми так, щоб максимізувати відповідність між формою повідомлення та каналом його розповсюдження.

На практичному рівні можна виділити кілька закономірностей щодо ефективності мовних засобів у косметичній рекламі. По-перше, імперативи й звертання на «ти» добре працюють там, де важлива швидка імпульсивна реакція (промо-банери). По-друге, метафоричні формули («Open happiness», «gives you wings») ефективні для створення яскравого іміджу, але вимагають підкріплення візуалом; по-третє, еліптичні, ритмічні гасла краще поширюються в цифровому середовищі. Можемо стверджувати, що оптимальна стратегія поєднує лексично-семантичний вплив із граматичною простотою та стилістичними прийомами, адаптованими під канал [22, с. 55–70].

Мовні засоби маніпуляції повинні розглядатися не окремо, а в контексті мультимодальної композиції реклами (текст + зображення + звук) [32, с. 22–40]. У телевізійних роликах слово отримує підсилення через мелодику й монтаж; у друкованих – через типографіку й композицію; у цифрових – через інтерактивні елементи і швидкість споживання. Тому коректний аналіз повинен поєднувати лінгвістичні прийоми з методами мультимодального аналізу [32, р.15–47; 6, с. 67–72].

Розглянемо приклад з телевізійної англомовної реклами кави Jacobs Monarch [48; 49]. Телевізійна реклама кави Jacobs Monarch є показовим прикладом того, як через взаємодію вербальних, візуальних та аудіальних кодів формуються приховані смисли, що сприймаються на емоційному рівні. Основним елементом впливу виступає емоційна асоціація з ароматом та пробудженням. Рекламне повідомлення будується на образі ранкового моменту, у якому кава стає символом оновлення й життєвої енергії. Через поєднання візуальних (пара над чашкою, м'яке освітлення) та аудіальних (спокійна музика, звук наливання кави) сигналів створюється відчуття затишку, комфорту та спокою. Такий прийом відповідає моделі «affective priming», коли позитивні емоції, викликані образом, автоматично переноситься на продукт. Не менш важливим є музичний компонент. Згідно з аналізом платформи Tracks & Fields (2023) [44], кампанія Jacobs Coffee використовує переробку класичної мелодії, що має викликати почуття радості, натхнення та гармонії. Музика виконує

функцію підсилення емоційного впливу, роблячи маніпуляцію м'якою, але стійкою: вона створює асоціацію «кава = гарний настрій» і діє на підсвідомому рівні. Візуальна стратегія реклами підкреслює цінність простих моментів: чашка кави, рух пари, усмішка людини – це мікрообрази, які перетворюють буденну рутину на приємний ритуал. Вербальні засоби доповнюють цей ефект: слогани на кшталт «*Wake up your moment*», або імперативи «*Make it wonderful*» створюють ілюзію природного заклик до дії, уникаючи прямого тиску [48]. Граматичний рівень маніпуляції реалізується через імперативні конструкції, що формують директивний вплив, але водночас залишають простір для сприйняття як «поради». Маніпуляція у рекламі Jacobs Monarch не обмежується емоційною сферою – вона торкається когнітивного рівня. Повідомлення не стільки інформує про смак продукту, скільки моделює певну картину світу, де кава є джерелом натхнення та внутрішньої гармонії. Формується метафоричний фрейм «кава = новий початок», який активує позитивні ментальні сценарії. Одночасно соціокультурний контекст також відіграє не менш важливу роль. Jacobs позиціонує себе як бренд міжнародного рівня, пов'язаний із престижем, якістю та вишуканістю. Візуальна палітра зеленого та золотого кольорів, елегантна типографіка, спокійний тон голосу – усе це створює відчуття начебто елітарності, що відповідає потребі споживача у самоствердженні через споживання.

Підсумовуючи, у прикладах L'Oréal та Glossier видно, що маніпуляція в рекламі досягається через цілеспрямований підбір лексики (тригери цінності та емоцій), граматики (персоналізація, імперативи) і стилістики (метафора, риторична відповідь, тон «дружності»). Ефективність кожного засобу залежить від формату: соціокультурні меседжі та апеляція до самооцінки працюють краще в масових банерах, а еліптичні – у соцмережах. Такий комплексний погляд дозволяє одразу зв'язати лінгвістичний аналіз зі стратегічним плануванням маркетингових кампаній. Щодо реклами кави Jacobs Monarch, вона є репрезентативним кейсом для аналізу англомовних маркетингових текстів, оскільки демонструє взаємодію мовних, візуальних і психологічних чинників. Її

вивчення дозволяє дослідити, як лексичні вибори (емоційно забарвлена лексика, імперативи, позитивні конотації) та аудіовізуальні засоби (музика, кольори, світло) створюють цілісну маніпулятивну стратегію.

2.2. Стратегії мовної маніпуляції у рекламному дискурсі

У рамках нашого дослідження розподіляємо стратегії мовної маніпуляції на декілька категорій. Першою з них є емоційна маніпуляція у рекламному дискурсі, яка базується на апеляції до почуттів споживача, формуванні позитивних або негативних асоціацій, що змінюють ставлення до продукту. Вона вважається однією з найефективніших стратегій, оскільки рішення про покупку часто ухвалюються на емоційному рівні, а раціональні аргументи лише раціоналізують уже зроблений вибір. Емоції можуть стосуватися як внутрішніх переживань (самооцінка, відчуття щастя), так і соціальних орієнтирів (схвалення оточення, ідентичність).

У рекламному банері L'Oréal «Because You're Worth It» емоційна маніпуляція реалізується через апеляцію до почуття власної гідності та самоцінності. Використання слова «worth» пробуджує у свідомості адресата образ «цінності» особистості, що виходить за межі косметики і торкається фундаментальних потреб – бути важливою, бажаною, визнаною. Це створює психологічний механізм, у якому покупка сприймається не просто як придбання товару, а як акт підтвердження власної значущості.

Емоційний вплив посилюється граматичною конструкцією із займенником другої особи «you». Завдяки цьому аудиторія не сприймає повідомлення як абстрактне твердження, а ототожнює його з власною ідентичністю. Це своєрідна форма персоналізованої емпатії: бренд «звертається» до кожної жінки, визнаючи її вартість. Такий прийом формує ефект емоційної близькості й підтримки, що посилює довіру до бренду.

Стилістично реклама L'Oréal використовує форму пояснення, яка звучить як м'яке переконання: «Ти варта цього». Така риторична конструкція не тільки пробуджує позитивні емоції, але й знімає потенційні сумніви, адже споживачка

отримує відповідь на запитання «чому я маю придбати цей продукт?». Емоційна маніпуляція тут поєднує мотивацію («це акт самоповаги») з виправданням витрат («я заслуговую на це»).

У випадку з постом Glossier «Skin first. Makeup second. Smile always.» (див. Додаток Б, рис. Б.1) емоційна маніпуляція базується на створенні відчуття природності, гармонії та радості. Лексеми «skin» і «smile» мають позитивну конотацію й викликають асоціації з турботою про себе та емоційним благополуччям. Важливим є й імператив «Smile always», який у м'якій формі пропонує позитивну поведінкову установку. У результаті продукт асоціюється з щастям і життєвою енергією.

Особливістю емоційної маніпуляції в рекламі Glossier є поєднання тексту з візуальним компонентом. Фотографії моделей із «натуральним» виглядом підсилюють вербальне повідомлення, створюючи атмосферу щирості та автентичності. Така стратегія формує у споживача відчуття, що використання продукції бренду не змушує відмовлятися від своєї індивідуальності, а навпаки – підкреслює її. Ця автентичність стає потужним емоційним тригером, оскільки апелює до прагнення бути собою й водночас виглядати привабливо. Емоційна стратегія у Glossier також проявляється у створенні комунікативної близькості між брендом і споживачем. Короткі еліптичні фрази стилізують повідомлення під неформальну пораду від «друга». Такий дружній тон не тільки викликає довіру, а й знижує критичність сприйняття, адже реклама маскується під особисту рекомендацію. Це дозволяє легше проникати в емоційну сферу й формувати позитивні установки щодо продукту [40, р. 95–110].

Порівнюючи приклади L'Oréal і Glossier, можна відзначити, що обидва бренди апелюють до почуттів, але з різними акцентами. L'Oréal використовує глибинні емоції, пов'язані з самоповагою та жіночою ідентичністю, тоді як Glossier орієнтується на легкість, радість і природність. У результаті L'Oréal працює на створення «високої» емоційної мотивації (гідність, вартість), а Glossier – на «щоденний позитив», що відповідає стилю життя цільової аудиторії молодших поколінь.

Загалом, емоційна маніпуляція в обох прикладах доводить, що реклама ефективно використовує базові потреби людини: прагнення бути визнаним (L'Oréal) та бажання жити у гармонії й радості (Glossier). У цьому полягає універсальна сила емоційної стратегії: вона здатна «вбудовуватися» в будь-який культурний контекст і формат, змінюючи лише акценти й образи. Таким чином, емоційна маніпуляція залишається ключовим інструментом у сучасному рекламному дискурсі.

Наступною стратегією вважаємо когнітивну стратегію маніпуляції, яка у рекламному дискурсі пов'язана не лише з емоціями, а й із процесами мислення, уваги та пам'яті реципієнта. Вона полягає у використанні мовних і візуальних засобів, які формують певні когнітивні схеми: спрощують складні поняття, організовують інформацію у вигідний для бренду спосіб або підштовхують споживача до прийняття «очевидного» рішення. Такі прийоми часто базуються на стереотипах і культурних сценаріях, які людина відтворює автоматично, не усвідомлюючи цього [4, с. 75–83].

Реклама L'Oréal «Because You're Worth It» демонструє класичний приклад когнітивної маніпуляції через створення причинно-наслідкового зв'язку між власною цінністю жінки та купівлею косметики [50]. Логічна структура вислову («тому що ти цього варта») апелює до когнітивної схеми: «цінність - винагорода - покупка». Цей підхід працює завдяки ефекту «когнітивного скорочення»: складний процес самооцінки зводиться до простого рішення про споживання продукту [29, р. 61–62].

Когнітивна складова підсилюється й тим, що L'Oréal фактично задає новий фрейм для сприйняття косметики: це не розкіш чи витрати, а інвестиція у власну гідність. Такий фреймінг змінює перспективу: покупка не є актом марнотратства, а навпаки – підтвердженням раціонального вибору. Саме через цей когнітивний механізм реклама формує нові установки, які стають частиною світогляду споживачів.

Ще один важливий когнітивний прийом у рекламі L'Oréal – узагальнення. Гасло звучить універсально й може бути застосоване до будь-якої ситуації. Воно

не конкретизує продукт, а створює ширший смисловий простір: «будь-яка покупка від L'Oréal = підтвердження твоєї цінності». Такий узагальнюючий когнітивний патерн допомагає бренду розширювати сферу впливу й асоціювати всю продукцію з позитивним повідомленням.

У випадку реклами Glossier «Skin first. Makeup second. Smile always» когнітивна маніпуляція проявляється в побудові ієрархії цінностей. Використання порядкових маркерів («first», «second») задає пріоритетність: спочатку здоров'я та догляд за шкірою, потім макіяж. Таким чином, реклама вводить у свідомість нову когнітивну схему споживання: не косметика як засіб приховування, а косметика як підкреслення природності.

Крім того, реклама Glossier активно використовує принцип когнітивної економії: короткі, еліптичні фрази легко сприймаються та швидко запам'ятовуються. Замість складного аргументу (начебто «доглядайте за шкірою, бо це важливо для краси») пропонується лаконічна формула («Skin first»), яка кодує ключове повідомлення у вигляді гасла. Це дозволяє бренду ефективно вбудовувати своє повідомлення у повсякденне мислення споживачів.

Імператив «Smile always» у цій рекламі також працює як когнітивний тригер. Він не лише апелює до емоцій, але й задає просту поведінкову модель: посміхатися завжди. За механізмом «когнітивної асоціації» ця порада пов'язується зі споживанням продукції Glossier: користування косметикою бренду = привід для радості. Таким чином, реклама формує у свідомості зв'язок між товаром і бажаним станом.

Порівняння L'Oréal і Glossier свідчить, що когнітивна маніпуляція у першому випадку спрямована на раціоналізацію емоцій («я купую, бо варта цього»), тоді як у другому – на спрощення та переструктурування цінностей («спочатку догляд, потім макіяж»). Обидва бренди використовують когнітивні схеми, але на різних рівнях: L'Oréal – у сфері самооцінки, Glossier – у сфері щоденного стилю життя.

Таким чином, когнітивна маніпуляція в сучасній косметичній рекламі є потужним інструментом зміни установок і сприйняття. Вона допомагає брендам

не просто інформувати чи переконувати, а створювати нові когнітивні рамки для інтерпретації продуктів. Це підтверджує, що когнітивні стратегії – один із ключових чинників довгострокової ефективності рекламних кампаній.

Соціальна маніпуляція у рекламному дискурсі ґрунтується на апеляції до суспільних цінностей, норм та стереотипів, які визначають поведінку індивіда в соціумі. Вона пов'язана з використанням культурних кодів, гендерних ідентичностей, соціальних статусів та уявлень про успішність. Реклама, що застосовує соціальну маніпуляцію, створює у споживача відчуття належності до певної групи або, навпаки, страх бути відкинутим, якщо він не відповідатиме соціальним стандартам [8, с. 101–109].

Рекламний слоган L'Oréal «Because You're Worth It» є яскравим прикладом соціальної маніпуляції, оскільки він апелює не лише до індивідуальної гідності, але й до ширшого соціального контексту. Гасло підкреслює, що жінка заслуговує на якісний продукт, адже суспільство визнає її право на красу, самореалізацію та незалежність. Таким чином, реклама маніпулює соціальною нормою рівності та ідеєю жіночої емансипації, що особливо актуалізувалося в другій половині XX століття.

Соціальний вимір у рекламі L'Oréal проявляється також у створенні певного ідеалу жіночності, який підтримує сучасні гендерні дискурси. Використання актрис та моделей у кампаніях бренду посилює цей меседж: жінка, яка користується косметикою L'Oréal, автоматично асоціюється з успіхом, красою та самоповагою. Отже, продукт стає не лише товаром, а й соціальним маркером, що сигналізує про належність до певного прошарку суспільства.

Ще одним соціальним аспектом є акцент на індивідуалізмі. Слоган «Because You're Worth It» подає індивідуальну цінність як соціально прийнятну норму. Таким чином, реклама створює ефект подвійної легітимації: з одного боку, покупка продукту – це особисте право, а з іншого – це відповідність суспільному уявленню про «успішну» жінку. Це класичний приклад маніпуляції через поєднання індивідуального та соціального рівнів.

У випадку Glossier соціальна маніпуляція має інший характер. Слоган «Skin first. Makeup second. Smile always» відображає зміну соціальних очікувань щодо жіночої краси. Якщо у традиційній рекламі косметика асоціювалася з необхідністю «виправлення недоліків», то тут акцент робиться на природності. Це відповідає сучасному соціальному тренду бодіпозитиву, який підтримує ідею прийняття власної зовнішності. Таким чином, реклама маніпулює соціальним прагненням до автентичності й природності.

Соціальний вплив Glossier підсилюється за рахунок цифрового формату комунікації. Соціальні мережі самі по собі є простором соціалізації, і реклама в Instagram створює ефект комунікативної близькості. Використання коротких, майже розмовних фраз допомагає бренду позиціонувати себе як частину «спільноти», а не як віддалену корпорацію. Таким чином, продукт стає соціальним символом належності до прогресивної молодіжної групи, що підтримує ідеали природної краси.

Важливим елементом соціальної маніпуляції у Glossier є концепція «успішного стилю життя». Використання імперативу «Smile always» створює соціальний тиск: посмішка стає не лише особистим вибором, а й соціальною нормою для «щасливої» та «успішної» жінки. У такий спосіб реклама маніпулює очікуваннями, змушуючи аудиторію асоціювати позитивні емоції з користуванням брендом.

У відеороликах бренду Jacobs Monarch мовна маніпуляція реалізується за допомогою ретельно вибудованої метафоричної фабули: звичайний ранок трансформується в ритуал пробудження та ексклюзивності через каву. Перший прийом – лексика бажання: імперативи (*“Find your wodnerdul”*) й емоційно-заряджені прикметники (*rich, strong*) створюють враження нагальної потреби. Далі – граматичні конструкції впливу, які подаються як порада, немов друзі говорять до глядача, але насправді закріплюють владний імператив. Третій, важливий етап – соціокультурна кодування продукту: графіка логотипу, мелодія, ранок на терасі – все це працює як мовний знак престижу і належності. За

словами автора блогу «Tracks & Fields», кампанія підсилила це через музичну переробку хіта 1981 року для «пробудження» світу навколо герою ролика [44].

Порівняння трьох прикладів дозволяє зробити висновок, що соціальна маніпуляція у L'Oréal має більш глобальний характер, пов'язаний із гендерними питаннями та самоповагою, тоді як Glossier фокусується на локальних соціальних практиках молоді – бодіпозитив, автентичність, цифрова комунікація. Обидва бренди ефективно використовують соціальні тренди, але на різних рівнях: L'Oréal формує дискурс «емансипованої жінки», Glossier – дискурс «природної та щасливої особистості». Загалом соціальна маніпуляція в рекламному дискурсі є одним із найпотужніших інструментів, оскільки вона вбудовується в систему культурних кодів і соціальних очікувань.

Отже, проведений аналіз свідчить, що стратегії мовної маніпуляції у рекламному дискурсі реалізуються через взаємодію емоційних, когнітивних і соціальних механізмів впливу, які комплексно формують сприйняття продукту та поведінкові установки споживача. Емоційна стратегія апелює до почуттів і створює персоналізований зв'язок між брендом і аудиторією; когнітивна – структурує мислення та впорядковує інформацію у вигідний для бренду спосіб; соціальна – спирається на культурні коди, норми й соціальні очікування. Усі три стратегії взаємодіють між собою, гарантуючи ефективність рекламного повідомлення не лише на рівні естетичного впливу, а й у формуванні світоглядних орієнтирів реципієнта. Таким чином, маніпулятивний потенціал реклами полягає у здатності інтегрувати емоційні, когнітивні та соціальні стратегії в єдину систему переконання, що забезпечує стабільний комунікативний ефект і довготривалу лояльність аудиторії.

2.3. Вплив мовної маніпуляції на сприйняття цільової аудиторії

Аналіз рекламних текстів L'Oréal та Glossier показує, що їхня ефективність базується на комплексному використанні мовних маніпуляційних прийомів. Слоган L'Oréal «Because you're worth it» через лексичну економію та семантичну

насиченість формує відчуття цінності та унікальності споживачки. У рекламі Glossier, навпаки, підкреслюється природність і близькість бренду до користувачів завдяки граматичним конструкціям у другій особі й розмовним елементам. Обидві стратегії ефективні, оскільки персоналізують повідомлення і підвищують довіру аудиторії [38].

Ключовим чинником успішності є відповідність мовних стратегій очікуванням і ціннісним орієнтирам аудиторії. У L'Oréal емоційна апеляція формує почуття впевненості й самодостатності, тоді як Glossier актуалізує когнітивні механізми, наголошуючи на простоті та автентичності. Ефективність залежить не лише від окремих мовних засобів, а й від їхнього узгодженого функціонування у межах брендової комунікації.

Соціологічні дослідження підтверджують, що емоційні апеляції напряду впливають на готовність до покупки, як у випадку L'Oréal. Glossier робить ставку на інклюзивну мову та відгуки, що зміцнює відчуття спільності й лояльності, забезпечуючи довготривалу прихильність.

Ефективність маніпуляцій також простежується через ринкові показники. Слоган L'Oréal зберігає актуальність десятиліттями, а Glossier створює ком'юніті, у якому споживачі стають «амбасадорами» бренду. Це доводить, що когнітивно-соціальні маніпуляції здатні забезпечувати тривалу результативність.

Важливою є адаптивність стратегій у різних каналах комунікації. Емоційне послання L'Oréal працює і в телерекламі, і у друкованих ЗМІ, зберігаючи силу незалежно від формату. Glossier робить акцент на цифрових платформах, насамперед Instagram, де інтерактивність підсилює ефект присутності бренду в повсякденності. Ефективність можна оцінити й за рівнем впізнаваності та довіри. L'Oréal має стабільно високі показники у різних вікових групах, а Glossier – у нішевій молодіжній аудиторії. Це демонструє, що успіх залежить від правильного поєднання емоційних і когнітивних стратегій.

Культурний контекст також суттєво впливає на сприйняття інформації. L'Oréal апелює до універсальних цінностей самоповаги й впевненості, тоді як

Glossier віддзеркалює західні уявлення про індивідуальність і «природну красу». Відповідність культурним кодам визначає, наскільки успішно маніпуляції інтегруються у досвід аудиторії.

Аналіз показує, що результативність формується через кілька факторів: узгодженість мовних засобів із цінностями аудиторії, адаптація під канали комунікації та баланс емоційного й когнітивного впливів. Саме ці чинники забезпечують ефективність рекламних стратегій у глобальному контексті.

Мовні стратегії формують поведінкові моделі споживачів. У випадку L'Oréal емоційний слоган транслює установку на самоповагу і мотивує купівлю як прояв турботи про себе. Glossier же завдяки гаслу «Skin first. Makeup second. You third» підкреслює раціональність і автентичність. У результаті мова реклами безпосередньо формує ціннісні орієнтири. Стійкі установки створюються завдяки повторюваності меседжів. L'Oréal десятиліттями підтримує один і той самий емоційний образ, тоді як Glossier формує через соцмережі патерн «природності» та «простоти». Це підтверджує, що рекламна мова – це довготривале конструювання когнітивної рамки.

Рекламні стратегії впливають і на соціальні норми. L'Oréal закріплює ідею, що піклування про себе – це соціально схвалювана дія. Glossier поширює норму начебто природності, яка стає орієнтиром для поведінки споживачів і інтегрується у ширший культурний дискурс.

Мовні маніпуляції формують довготривалу прихильність. Емоційний вплив L'Oréal створює відчуття преміальності, тоді як Glossier формує образ дружнього бренду. В обох випадках стратегія стає ключовим чинником лояльності. Емоції у рекламі є головним чинником первинного сприйняття. У L'Oréal це гідність і впевненість, у Glossier – близькість і щирість. Вони створюють атмосферу довіри й формують позитивне ставлення до бренду. Разом з емоціями діють когнітивні механізми: L'Oréal підкреслює якість і науковість, Glossier – простоту та відгуки користувачів. Це створює відчуття прозорості та логічності вибору.

Докази й соціальні свідчення підсилюють довіру: L'Oréal акцентує на «клінічно підтверджених результатах» (див. Додаток В, рис. В.1), Glossier – на реальних рекомендаціях, у яких можуть задіювати відомих або впливових користувачок або користувачів соціальних мереж (див. Додаток Г, рис. Г.1). Це поєднує емоційний та раціональний рівні. Баланс емоційного й когнітивного дозволяє брендам одночасно викликати захоплення й раціонально обґрунтовувати вибір. Це підвищує довіру та зміцнює прихильність.

Тривалий ефект досягається завдяки інтеграції двох рівнів: універсальний меседж L'Oréal зберігає актуальність десятиліттями, тоді як Glossier швидко адаптується у соцмережах. Це доводить, що гнучкість і багаторівневність є умовами стійкого успіху. Синергія емоційного й когнітивного впливів створює багатовимірний ефект: емоційні заклики стимулюють пошук інформації, а раціональні аргументи підсилюють позитивні емоції. Це робить рекламні кампанії дієвими як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

У рекламному ролику Jacobs Monarch мовна маніпуляція працює як стратегічний механізм впливу на свідомість цільової аудиторії, створюючи асоціативний ланцюг: кава – пробудження – стиль життя. Спершу лексика звертається безпосередньо до почуття «потреби» – через імперативи типу “Find your wonderful”, що активізують діалог із глядачем як із товаришем, але замасковують директиву. Далі музика й образ ранкового «оживлення» – згідно з блогом Tracks & Fields, мелодія класичної пісні була перероблена, «bringing the whole neighbourhood alive» [44]. Цей аудіовізуальний код підсилює емоційний фон: глядач не просто бачить каву, він переживає трансформацію середовища. Соціокультурна стратегія проявляється в кольорах, логотипі, образі «ранку, що оживає» – усе це конструє уявлення про бренд як невід’ємну частину успішного, виборчого способу життя. У результаті мовна маніпуляція діє на трьох рівнях: емоційному – через тепло, аромат, музичний ритм; когнітивному – через імперативи й підсвідомі тригери «ранку без кави не той»; соціальному – через бренд як символ групової приналежності. Таким чином, споживач

сприймає продукт не просто як напій, а як знак стилю й ексклюзивності – і це підвищує залучення та лояльність

Узагальнюючи, можна сказати, що успіх стратегій L'Oréal та Glossier базується на гармонійному поєднанні емоційного та когнітивного впливів. Вони забезпечують довіру, лояльність і трансформацію цінностей споживачів, перетворюючи комунікацію на частину культурного досвіду. Реклама Jacobs Monarch є яскравим прикладом стратегічного використання мовної маніпуляції у багаторівневій комунікації з аудиторією. Через поєднання імперативної лексики, емоційної музики, візуальних образів пробудження та соціокультурного контексту бренд формує не лише попит на продукт, а й створює ціннісну ідентифікацію з ним. Такий підхід забезпечує потужний емоційний вплив, формує стійкі асоціації та стимулює споживацьку лояльність, трансформуючи звичайний продукт у символ стилю життя.

Висновки до розділу II

Аналіз рекламних текстів англomовного медіадискурсу показав, що мовна маніпуляція реалізується через поєднання лексичних, граматичних і стилістичних засобів, які обираються залежно від формату, платформи та цільової аудиторії. Лексика виконує функцію емоційного впливу, імперативи та займенники другої особи персоналізують повідомлення, а стилістичні прийоми – риторичні питання, гіперболи, метафори – активують когнітивні механізми сприйняття. Ефективність цих засобів підсилюється в мультимодальному середовищі, де текст співіснує із візуальними та звуковими кодами. Таким чином, саме цілісна мовна організація забезпечує силу маніпулятивного впливу в англomовній рекламі.

У розглянутих прикладах (L'Oréal, Glossier, Jacobs Monarch) було виявлено три основні стратегії мовної маніпуляції: емоційну, когнітивну та соціальну. Емоційна стратегія апелює до глибинних переживань – гідності, радості, гармонії, формуючи позитивне ставлення до продукту. Когнітивна реалізується

через прості патерни мислення (фрейми, тригери, скорочення) та логічні схеми, що впорядковують уявлення про товар. Соціальна стратегія формує ідентифікацію з певною групою або стилем життя – через візуальні образи, лексичні знаки престижу та культурні коди. Усі ці стратегії функціонують не ізольовано, а в комплексі, створюючи багаторівневий вплив на споживача.

Мовна маніпуляція у рекламному дискурсі впливає на аудиторію через побудову емоційно забарвлених, когнітивно зрозумілих і соціально релевантних повідомлень. Приклади L'Oréal та Glossier демонструють, як реклама трансформує цінності та поведінкові моделі споживача, формуючи установки самоповаги, автентичності, належності. Водночас, кейс Jacobs Monarch доводить, що багатоканальна (вербальна, візуальна, аудіальна) комунікація здатна формувати цілісне емоційно-культурне сприйняття бренду як символу стилю життя. Таким чином, мова реклами не просто інформує чи переконує – вона моделює реальність.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження в межах кваліфікаційної магістерської роботи на тему «Мовна маніпуляція в англomовних маркетингових текстах» були зроблені такі висновки:

У ході аналізу було розкрито сутність поняття «мовна маніпуляція» та визначено її відмінність від суміжних феноменів мовленнєвого впливу – переконання, навіювання, аргументації. Встановлено, що маніпуляція відзначається прихованістю впливу, орієнтацією на емоційні та когнітивні механізми сприйняття, а її мета полягає не лише у зміні ставлення, а й у моделюванні поведінкових реакцій адресата. Систематизовано основні стратегії маніпуляції, характерні для рекламного дискурсу. Визначено, що до найефективніших належать емоційна, когнітивна та соціальна стратегії. Емоційна спрямована на формування позитивного емоційного тла, когнітивна – на створення логічного обґрунтування вибору продукту, а соціальна – на інтеграцію споживача у певну групу чи систему цінностей. Також було окреслено специфіку англomовних маркетингових текстів як об'єкта лінгвістичного аналізу. Виявлено, що такі тексти характеризуються інтеграцією вербальних і невербальних кодів (зображення, колір, музика), які формують багаторівневу комунікативну структуру.

Під час аналізу реклам брендів L'Oréal, Glossier та Jacobs Monarch було досліджено мовні засоби маніпуляції – лексичні, граматичні, стилістичні й прагматичні – та проаналізовано конкретні стратегії їхнього застосування. З'ясовано, що L'Oréal реалізує емоційну маніпуляцію через апеляцію до самоповаги (Because you're worth it), Glossier – когнітивно-соціальну через ритмічні еліптичні конструкції й акцент на природності, а Jacobs Monarch – комплексну через емоційно забарвлені метафори, імперативи та аудіовізуальні образи. Оцінка ефективності маніпулятивних стратегій дала змогу визначити, що мовна маніпуляція у маркетингових текстах діє на трьох рівнях сприйняття: емоційному, когнітивному та соціальному. Її успішність забезпечується

поєднанням лінгвістичних прийомів (імперативи, позитивна лексика, риторичні питання), психологічних механізмів (емоційна емпатія, ефект довіри) та культурних кодів (цінності краси, гармонії, престижу).

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що мовна маніпуляція в англomовному маркетинговому дискурсі є інтегрованим комунікативним явищем, у якому взаємодіють мовні, когнітивні, емоційні та соціокультурні чинники. Реклама функціонує не лише як засіб інформування, а як інструмент формування цінностей і поведінкових моделей. Мовна маніпуляція в цьому контексті стає ефективним механізмом впливу на свідомість глядача, забезпечуючи емоційний зв'язок і тривалу лояльність до бренду.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні аналізу механізмів мовної маніпуляції в міжкультурній комунікації, дослідженні цифрових форматів реклами (зокрема, соціальних мереж, відеоплатформ і блогінгу), а також у вивченні етичних аспектів використання прихованого впливу в маркетинговій практиці. Подальше вивчення цієї проблематики сприятиме глибшому розумінню балансу між ефективністю комунікації та соціальною відповідальністю сучасної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 473–479.
2. Бондар Л. Методи аналізу рекламних текстів: теоретичний аспект. *Філологічні студії*. 2022. № 26. С. 112–121.
3. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Т. 1, № 14. С. 281–285.
4. Дороніна Т. Стереотипи у рекламному дискурсі: когнітивний підхід. *Філологічні студії*. 2021. № 34. С. 75–83.
5. Голубенко Н. Когнітивно-дискурсивні особливості функціонування лексичних засобів вираження модальності в інтерсеміотичному перекладі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. № 51. С. 250–254. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/51-38> (дата звернення: 31.10.2025).
6. Жовтобрюх М. Рекламний текст у друкованих медіа: структура та функції. *Науковий вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Філологія*. 2020. № 84. С. 66–72.
7. Коляда Е., Кондрук А. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі. *Науковий журнал*. № 2. 2015. С. 97–103.
8. Кононенко І. Культурні моделі у рекламі та їхній вплив на адресата. *Мовознавство*. 2020. №3. С. 101–109.
9. Кочан І. Е. Евфемізми як засіб маніпуляції в сучасному дискурсі. *Наукові записки ТНУ*. 2021. №2. С. 112–120.
10. Курніш Д. М. Лінгвістичні засоби маніпуляції в медійному дискурсі та їх відтворення у перекладі друкованих, аудіо і відео текстів: кваліфікаційна магістерська робота з перекладознавства. Київ, 2020. 112 с. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/814> (дата звернення: 22.08.2025).
11. Лук'янова Л. Контент-аналіз як психолого-педагогічна процедура. Київ. 2010. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7538/1/Контент-аналіз.pdf> (дата звернення: 12.09.2025).

12. Масель Ю. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. Житомир, 2012. С. 514–519.
13. Матушевська Н. В. Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*: матеріали онлайн конф. (Житомир, 26 лютого 2016) р.. Житомир: Житомирський державний університет, 2016. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/20415/> (дата звернення: 22.08.2025).
14. Мачульська К. Я. Комунікативні стратегії і тактики у рекламних слоганах Інтернет-магазинів. *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/komunikatyvni-stratehiyi-i-taktyky-u-r-2/> (дата звернення: 31.10.2025).
15. Назаренко Л. Риторичні прийоми в сучасній рекламі. *Мовознавчий вісник*. 2021. № 25. С. 112–120.
16. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. *НАН України, Інститут української мови*. Київ, 2012. С. 208–224. URL: <https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ruda-o.pdf> (дата звернення: 22.08.2025).
17. Сахнюк О. С. Теорії метафори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2019. № 6. С. 30–33.
18. Федина М. Гіпербола як один із засобів вираження мовленнєвої невічливості. *Наукові записки НаУКМА. Серія «Мовознавство»*. 2019. Т. 2. С. 44–50.
19. Художні феномени в історії світової літератури: перехід мови в письменництво (міжкультурний діалог). Харків, 2019. 39 с.
20. Чернобров Ю. Мова і емоції: психолінгвістичний аспект впливу реклами. *Мовознавство*. 2019. №4. С. 55–63.
21. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London, 2001. 230 p.
22. Goddard A. *The Language of Advertising*. 2nd ed. London, 2018. 224 p.
23. Heath R. *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. London, 2012. 262 p.

24. Holt D. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford, 2010. 280 p.
25. Hornikx J., van Meurs F. Foreign Languages in Advertising. Springer, 2020. 225 p.
26. Hosni M. El-Dali. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. URL: https://www.researchgate.net/publication/332381923_The_Language_of_Consumer_Advertising_Linguistic_and_Psychological_Perspectives (дата звернення: 31.10.2025).
27. Iyengar S., Lepper M. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79(6). P. 995–1006.
28. Juslin P., Sloboda J. Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications. Oxford, 2010. 945 p.
29. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York, 2011. 512 p.
30. Keller K. L. Strategic Brand Management. 5th ed. Harlow, 2020. 912 p.
31. Kelly-Holmes H. Advertising as Multilingual Communication. London, 2005. 232 p.
32. Kress G., Van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London, 2006. 47 p.
33. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 4th ed. Thousand Oaks, 2018. 472 p.
34. L'oreal Paris. URL: <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it> (дата звернення: 31.10.2025).
35. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. *White River Junction : Chelsea Green Publishing*. 2004. 119 p.
36. Livina E. A Syntactic Analysis of the Language of Advertising. 2022. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4065897> (дата звернення: 31.10.2025).
37. Luna D., Gupta S. F. An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*. 2001. Vol. 18 (1). P. 45–69.
38. Myers, G. Ad Worlds: Brands, Media, Audiences. London, 1999. 246 p.

39. Neuendorf K. The Content Analysis Guidebook. 2nd ed. Thousand Oaks, 2017. 456 p.
40. Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, 1986. 518 p.
41. Prelipceanu C.-M. Advertising and Language Manipulation. *Diversité et Identité Culturelle en Europe*. 2018. P. 247–254. URL: https://www.diversite.eu/pdf/10_2/DICE_10.2_Full_Text_p247-p254-Cristina-Maria-PRELIPCEANU.pdf (дата звернення: 22.08.2025).
42. Taylor C. The Cambridge Handbook of Advertising. Cambridge, 2021. 660 p.
43. Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. London, 2014. 288 p.
44. Tracks & Fields. Jacobs Coffee Campaign. “Find Your Wonderful”. 2023. URL: <https://www.tracksandfields.com/blog/2023/09/21/jacobs-coffee> (дата звернення 26.10.2025)
45. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge, 1982. 555 p.
46. Van Dijk, T. Discourse and Power. New York, 2008. 257 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

47. Glossier Official Instagram Page // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/glossier?igsh=MWo1b29sbXc1eWh3Mg==> (дата звернення: 26.10.2025).
48. Jacobs Coffee. Tracks & Fields. URL: <https://www.tracksandfields.com/blog/2023/09/21/jacobs-coffee/> (дата звернення: 26.10.2025).
49. Jacobs Coffee Commercial // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Sqy-qmj9XOY> (дата звернення: 31.10.2025).
50. L’Oréal Official Website. L’Oréal Group. URL: <https://www.loreal.com/en/> (дата звернення: 26.10.2025).

SUMMARY
of the MA thesis
“Linguistic Manipulation in English-Language Marketing Texts”
(Kharkiv 2025)
written by Tkachenko A.S. (research advisor – Associate Professor,
Ph.D. Yazlovytska O. V.)

The qualification master's thesis “Linguistic Manipulation in English-Language Marketing Texts” investigates the mechanisms of linguistic influence and their role in shaping persuasive effects within modern English-language advertising discourse. The **relevance** of the study lies in the growing importance of advertising communication in the globalized media environment and in the increasing sophistication of linguistic tools used to guide consumer perception and behavior.

The **research problem** is the insufficiently explored interaction between linguistic, cognitive, and psychological mechanisms that create hidden manipulation in marketing communication. Although the persuasive potential of advertising has been widely studied, the linguistic realization of manipulative strategies remains an area requiring a comprehensive theoretical and practical approach.

The **object** of the research is English-language marketing texts, and the **subject** is the linguistic means and manipulative strategies that contribute to persuasive communication. The **aim** of the work is to identify, classify, and analyze the linguistic and stylistic devices that realize manipulation in marketing discourse, and to determine their impact on the emotional and cognitive levels of the recipient.

The **tasks** include: defining the notion of linguistic manipulation and differentiating it from persuasion; analyzing its communicative and pragmatic functions; outlining the key linguistic strategies of manipulation in advertising discourse; and conducting a detailed examination of the manipulative potential of lexical, grammatical, and stylistic means.

The **research material** consists of authentic English-language marketing texts – television, printed, and digital advertisements of international brands such as *Jacobs Coffee*, *L'Oréal*, and *Glossier*. The **methods** employed are discourse analysis, content analysis, stylistic and comparative analyses, and contextual interpretation. These methods made it possible to identify the linguistic mechanisms that ensure hidden influence and emotional engagement.

The **scientific novelty** of the work lies in the complex integration of linguistic, cognitive, and psycholinguistic approaches to the study of manipulation. The **theoretical significance** consists in expanding the understanding of advertising discourse as a multimodal communicative system, while the **practical value** lies in the possibility of applying the findings in linguistics, media studies, and marketing communication.

The **first chapter** presents the theoretical framework of the research. It defines the essence of linguistic manipulation, its distinction from persuasion, and explores its classification within communicative and cognitive paradigms. The chapter also analyzes psychological mechanisms that support manipulative strategies and reviews major scholarly approaches to studying manipulation in media and advertising.

The **second chapter** is devoted to the practical analysis of linguistic and stylistic devices that implement manipulation in authentic English-language advertising texts. It examines lexical choices, imperative constructions, emotional vocabulary, metaphorical expressions, and multimodal elements that jointly create a persuasive effect. The analysis demonstrates how emotional, cognitive, and social strategies interact to shape consumer perception and decision-making.

In the **conclusion**, it is emphasized that linguistic manipulation in English-language marketing discourse operates as a multilevel phenomenon that integrates linguistic, cognitive, and psychological components. The research proves that manipulative influence is achieved through carefully selected linguistic means that construct a sense of trust, empathy, and shared values.

The **prospects** for further research involve the study of manipulative strategies in interactive and digital media, especially in social networks where personalization

and algorithmic targeting intensify linguistic influence. Future investigations may also focus on cross-cultural comparison of manipulative techniques in different linguistic and cultural contexts.

The structure of the master's thesis includes an introduction, two chapters with conclusions to each, general conclusions, a list of references, and the summary. The total volume of the paper is 49 pages and the bibliography comprises 50 sources, including 30 foreign-language references.

ДОДАТОК А

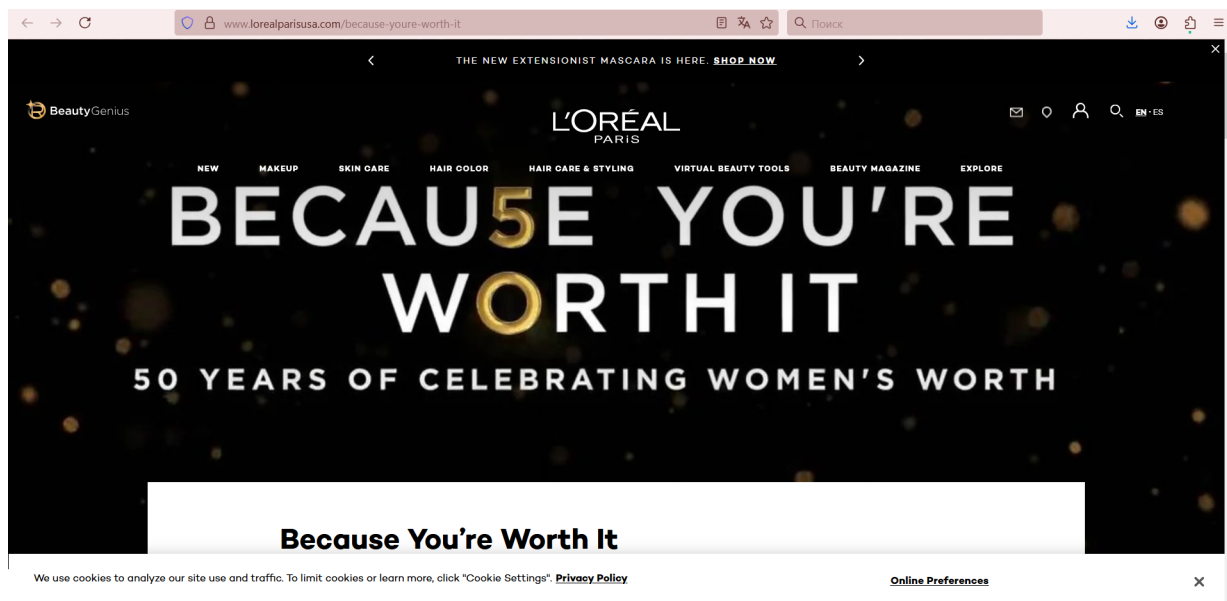


Рис. А.1. – Банер бренду L'Oréal із гаслом «Because You're Worth It» як приклад маніпуляції

ДОДАТОК Б

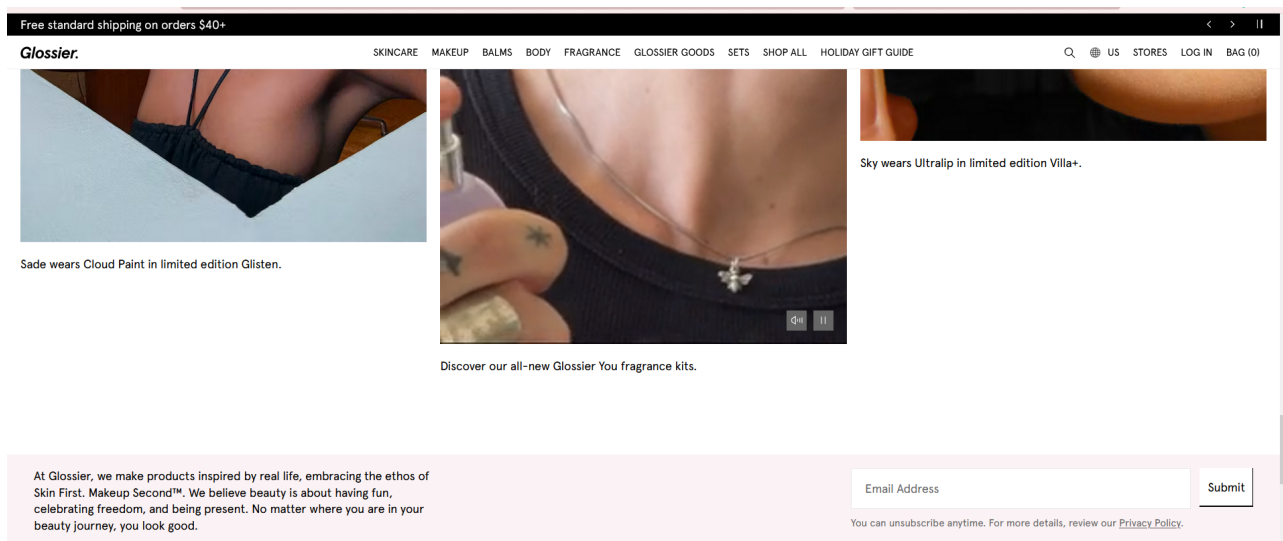


Рис. Б.1 – Пост бренду Glossier із гаслом «Skin first. Makeup second. Smile always.» як приклад маніпуляції у цифровому маркетинговому дискурсі

ДОДАТОК В



Рис. В.1 – Візуалізація результатів використання сироватки для вій L'Oréal із маркуванням «Clinically Proven» як приклад когнітивно-емоційної стратегії переконання

ДОДАТОК Г

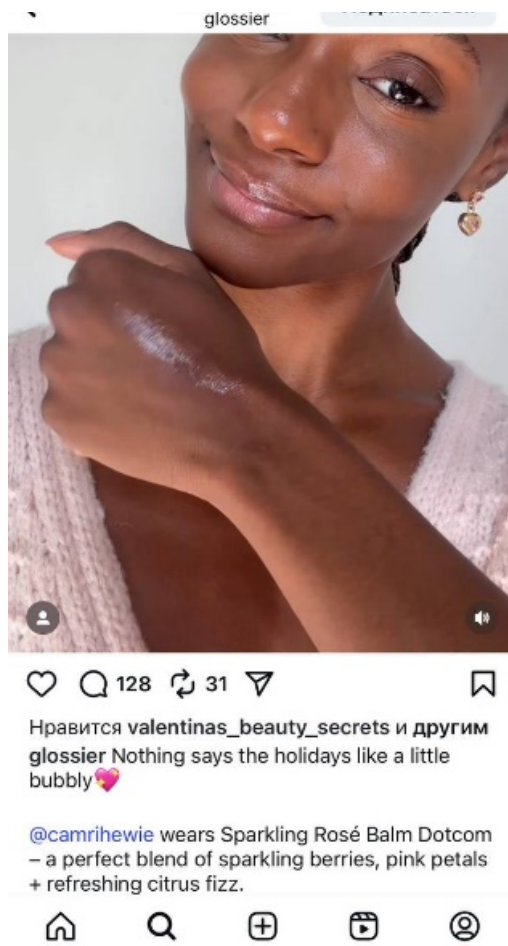


Рис. Г.1 – Візуалізація поста Glossier з елементами соціального доказу:
демонстрація продукту Sparkling Rosé Balm Dotcom у використанні реальною
користувачкою