

РОЗДІЛ 7 ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'42:81'23:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.46.2.31>

КОМПОЗИЦІЙНО-СИНТАКСИЧНІ СТРАТЕГІЇ Й АРХІТЕКТОНІКА СУГЕСТИВНОГО ТЕКСТУ

COMPOSITIONAL AND SYNTACTICAL STRATEGIES AND THE ARCHITECTURE OF SUGGESTIVE TEXT

Бортун К.О.,*orcid.org/0000-0003-1223-347X**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри ділової української та іноземних мов**Навчально-наукового інституту права та психології Національної академії внутрішніх справ*

У статті здійснено комплексний аналіз композиційно-синтаксичних стратегій та архітекtonіки сугестивного тексту в сучасному медіадискурсі. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією мови в умовах цифровізації, де вона функціонує не лише як засіб передачі інформації, а як інструмент прихованого впливу на свідомість і підсвідомість аудиторії.

Дослідження ґрунтовано на міждисциплінарному підході, що поєднує досягнення лінгвістики, психолінгвістики, когнітивної психології та теорії комунікації. У роботі доведено, що сугестивний текст є багаторівневою системою, де імпліцитний вплив реалізується через синергію композиційних, синтаксичних і фоносемантичних засобів. Особливу увагу приділено ролі початкових і фінальних позицій тексту як «когнітивних гачків», використанню номінативних конструкцій, імперативних форм і риторичного повтору, які формують ефект безальтернативності та знижують критичне сприйняття інформації.

Встановлено, що фонетичні засоби (алітерація, асонанс, ритмізація, інтонаційне подовження) сприяють емоційному залученню аудиторії та підсилюють запам'ятовування повідомлення. Окремо акцентовано на психосоматичних механізмах сугестії, які забезпечують зв'язок мовного впливу з фізіологічними реакціями людини. Як засвідчує інфографіка, сугестія функціонує як комплексна система, що охоплює композиційно-синтаксичний, фоносемантичний, психосоматичний рівні, а також екстралінгвальні чинники та архетипні моделі впливу. У висновках підкреслено, що ефективність сугестивного впливу зумовлена взаємодією мовних засобів із когнітивними та емоційними процесами, що сприяє формуванню суспільних установок і моделюванню поведінки.

Ключові слова: сугестія, медіадискурс, мовна маніпуляція, композиційно-синтаксичні стратегії, архітекtonіка тексту, імпліцитний вплив, імперативність.

This article presents a comprehensive analysis of the compositional and syntactic strategies and the architectonics of suggestive text in contemporary media discourse. The relevance of this study stems from the transformation of language in the context of digitalisation, where it functions not only as a means of conveying information, but also as a tool for exerting a subtle influence on the audience's conscious and subconscious minds. The aim of the study is to identify the mechanisms of suggestiveness through the structural organisation of the text and to analyse their impact on the recipient's cognitive and emotional responses.

The research is based on an interdisciplinary approach that combines achievements in linguistics, psycholinguistics, cognitive psychology and communication theory. The study demonstrates that a suggestive text is a multi-level system in which implicit influence is realised through the synergy of compositional, syntactic and phonosemantic devices. Particular attention is paid to the role of the opening and closing sections of the text as 'cognitive hooks', and to the use of nominative constructions, imperative forms and rhetorical repetition, which create a sense of inevitability and reduce critical perception of the information.

It has been established that phonetic devices (alliteration, assonance, rhythm, and intonational prolongation) contribute to the emotional engagement of the audience and enhance the retention of the message. Particular emphasis is placed on the psychosomatic mechanisms of suggestion, which link linguistic influence to human physiological responses. As the infographic shows, suggestion functions as a complex system encompassing compositional-syntactic, phonosemantic and psychosomatic levels, as well as extralinguistic factors and archetypal models of influence. The conclusions emphasise that the effectiveness of suggestive influence is determined by the interaction of linguistic means with cognitive and emotional processes, which contributes to the formation of social attitudes and the modelling of behaviour.

Key words: suggestion, media discourse, linguistic manipulation, compositional-syntactic strategies, text architecture, implicit influence, imperativeness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В епоху глобальної цифровізації, розвитку гіперзв'язаного суспільства та перманентних трансформацій комунікативного простору мова остаточно втратила статус виключно нейтрального засобу трансляції інформації, перетворившись на потужний, багаторівневий інструмент програмування соціальної реальності й безпосереднього впливу на свідомість, підсвідомість мас.

Лінгвістична маніпуляція та мовна сугестія як комплексні явища набули безпрецедентного статусу ключових механізмів формування суспільної думки, конструювання соціальної дійсності та управління когнітивними установками індивідів. У сучасному динамічному суспільстві активно й безперервно діє механізм маніпуляції людською свідомістю, що знаходить свій найвиразніший вияв у засобах масової інформації, новітніх соціальних мережах та інститутах реклами. Ці комунікативні інституції акумулювали неабиякий арсенал прагматичних, психологічних та лінгвістичних методик створення повідомлень, здатних не лише привертати увагу, але й імпліцитно формувати поведінкові реакції читача чи глядача, обходячи його критичний раціональний фільтр.

У цьому контексті вітчизняний і глобальний медіадискурс виступає ареною жорсткого зіткнення діаметрально протилежних мовних картин світу, де кожне слово, синтаксична конструкція чи навіть розділовий знак стають елементами концептуальної зброї. Маніпулятивний вплив сьогодні спрямовується не стільки на формування суто споживацьких преференцій (що було характерно для класичної комерційної реклами минулого століття), скільки на глибинні екзистенційні, ціннісні, соціокультурні та політичні координати цілої нації.

Застосування стратегій прихованого примусу, тонке когнітивне фреймування подій, емоційна бінаризація реальності на «абсолютне добро» та «абсолютне зло», а також філігранне семантичне редагування загроз дозволяють зацікавленим владним або ворожим структурам цілеспрямовано знижувати здатність аудиторії до критичного мислення та ефективно моделювати масову поведінку в кризових ситуаціях. Стислий медіатекст не є просто скороченою копією великої статті; він має унікальну мозаїчну інформаційну структуру, надекстремальну інформаційну насиченість, часто свідоме порушення норм літературної мови, нетрадиційне застосування розділових знаків і виражену мультимодальну інтеграцію

(поєднання тексту, відео, аудіо й інтерактивних елементів).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема мовного впливу й лінгвістичної маніпуляції має глибоко міждисциплінарний характер. Вона була вперше виділена як самостійна наукова проблема на перетині низки напрямів: теоретичної лінгвістики, прагматики, когнітивної психології, соціології. Теоретичну основу для вивчення мовного впливу склали теорія мовної діяльності, теорія комунікації, психолінгвістика та філологічна герменевтика. В українському та світовому мовознавстві на сьогодні сформувався потужний теоретичний фундамент для розуміння механізмів маніпуляції свідомістю. Ця проблематика отримала ґрунтовне висвітлення у працях таких видатних науковців, як Г. Почепцов, Н. Кутуза, О. Бугайова, Т. Голота, Л. Чередник, О. Руда, В. Різун, Ю. Крістева, Т. Ковалевська та багатьох інших.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз композиційно-синтаксичних стратегій та архітекτονіки сугестивного тексту в сучасному медіадискурсі з метою виявлення механізмів реалізації прихованого мовного впливу на свідомість і підсвідомість реципієнта.

Виклад основного матеріалу. Сугестивний дискурс не є хаотичним набором маніпулятивних прийомів; це глибоко структурована, багатшарова знакова система, де імпліцитний вплив реалізовано через філігранний, математично вивірений добір лінгвістичних засобів. Специфіка сучасної реклами, медійного мовлення та політичної публіцистики полягає у точковому зверненні до емоційної, ірраціональної сфери людини. Сугестор ставить за мету штучно задовольнити приховані потреби аудиторії, знизити рівень тривоги або, навпаки, активувати глибоко приховані комплекси, стереотипи та страхи [4].

Вплив досягається шляхом синергії різних рівнів мовної системи та психологічних тригерів, архітекτονіку яких ми розглянемо нижче в їхній взаємодії. Рівень первинного сприйняття, подальшого усвідомлення та остаточного запам'ятовування рекламної чи політичної інформації (а отже, і досягнення запланованого перлокутивного ефекту) перебуває в площині в прямій залежності від композиційного структурування тексту. Композиція не є жорстко регламентованою, вона є опціональною, проте завжди ієрархічно підпорядковується прагматичним інтенціям автора.

Найбільше смислове навантаження у сугестивному тексті несуть межі надфразової єдності – її абсолютний початок і кінець. Вони працюють як

когнітивні гачки. Надзвичайно ефективним композиційним прийомом є застосування номінативних односкладних речень у функції головного члена комунікативного акту. Використання як непоширених, так і поширених іменників у називному відмінку фіксує увагу на центральному концепті, безжально відсікаючи будь-який зайвий, пояснювальний контекст. Наприклад: *«Тільки дострокові вибори! Тільки повне оновлення політичного класу України!»* (заява політичного діяча, [12]). Така радикальна структурна конденсація позбавляє текст дискусійності; об'єкт репрезентовано не як пропозиція для обговорення, а як доконаний факт або імперативна безальтернативна вимога. За відсутності дієслова-присудка немає динаміки чи розвитку дії, є лише монолітна констатація явища, яку мозок реципієнта схильний приймати без критики.

Імперативна складова висловлення виступає ще одним композиційним фундаментом ефективної сугестії [7]. Вживання дієслів у формі наказового способу та побудова емфатичних конструкцій миттєво формує специфічний рівень авторитету адресанта. Створюється ілюзія прямої, персоналізованої комунікації та соціального тиску. У сучасних соціально-політичних текстах імперативність набуває більш агресивних форм, часто поєднуючись із лексикою екстреної необхідності та морального ультиматуму: *«Потрібно вчитися на помилках... Гнати сусіда зі свого городу, гнати його з поля і з саду!»* або *внутрішній монолог: «Все, Миколо! Вставай і йди на Майдан!... Якщо ти не підеш туди, то зрадиш сам себе. І з цією зрадою... будеш мучитися до смерті»* [12]. Тут композиція тексту вибудована як суворий безальтернативний імператив, порушення якого загрожує екзистенційним крахом індивіда [1].

Риторична фігура повтору заслуговує на окремих, детальний розгляд. Як зазначав Г. Почепцов, покликаючись на дослідження Г. Лебона, повторена ідея долає будь-які інтелектуальні бар'єри свідомості. У рекламному та публіцистичному мовленні повтор виконує не лише композиційну функцію (забезпечення семантичної та синтаксичної єдності), але й глибоко психологічну – прискорення процесу декодування та створення інтенсивного емоційного резонансу через актуалізацію одного й того самого мовного коду. Повтор штучно ритуалізує текст. Ритуалізація мовлення породжує консеквентність образів і символів, значення яких впливає винятково з цілісності композиції, пробуджуючи колективні емоції мас та нівелюючи індивідуальну рефлексію [9].

Цей механізм блискуче ілюструє інструктивні медичні тексти, які фіксують стан екстремального фізичного та психологічного напруження. У репортажі з пологового будинку спостерігаємо акушерський сугестивний вплив: *«Зараз вдихни... і тужся... Давай-давай-давай-давай-давай... тужся-тужся-тужся-тужся-тужся-тужся... Надувай-надувай-надувай... От-от-от-от...»* [12].

Багаторазовий фонетичний і морфологічний повтор у цьому випадку діє як гіпнотичний маятник. Ритміка зовнішніх команд синхронізується з фізіологічними процесами дихання пацієнтки, тим самим витісняючи її власні панічні думки та повністю підпорядковуючи її поведінку волі сугестора-лікаря. Схожий психологічний ефект «зациклення» спостерігається і в політичній публіцистиці, коли оратор бажає емоційно знищити опонента: *«Встаньте, товаришко Матіос! Встаньте! Я би на вашому місці не улыбався!»* [12]. Повторення імператива «Встаньте» не залишає простору для діалогу, перетворюючи комунікацію на односторонній акт домінування [9]. Доведено, що фонетичні та фоносемантичні виразні засоби мають винятково потужний сугестивний потенціал [11].

Фонетичний рівень впливу оперує безпосередньо звуковими оболонками слів, які завдяки природним чи набутим синестезійним зв'язкам здатні асоціативно викликати специфічні емоційні стани та фізіологічні реакції ще до того, як свідомість встигне розпізнати та опрацювати лексичне значення слова [5].

Володіння стилістичним «кодом» дає змогу бачити неочевидну рекламу там, де звичайний читач сприймає лише прямий текст [6]. Серед базових фоностилістичних засобів, які інтенсивно експлуатуються в сучасному впливовому дискурсі, виокремлюють алітерацію, асонанс, риму, ономатопею та штучну модифікацію вимови [8]. Специфічна вимова та інтонаційне подовження вокалізму транслює особливий емоційний відтінок, створює ефект безпосередньої фізичної присутності співрозмовника або маркує іронію, перебільшення чи жаль. Класичний приклад із преси: *«Від мене їй малеєєєєєєєєсенський подарунок, мені дуже совісно...»* [2].

Графічне відтворення фонетичного подовження голосного звуку [e] не є випадковим. Воно змушує зорову систему реципієнта зупинитися, уповільнити процес читання і подумки «промовляти» текст із заданою сугестором інтонацією розтягування, що створює стійкий ефект емпатії або сарказму, залежно від прагматики тексту.

Ритмізований текст апіорі сприймається людським мозком як більш гармонійний і, на підсвідомому рівні, як більш істинний та безпечний. Це явище в когнітивній психології відоме як евристика плавності обробки. Використання рими в політичних заголовках, соціальній рекламі чи вітальних текстах кардинально знижує критичний бар'єр сприйняття [10].

Приклад з дружнього вітального дискурсу: *«Сергію, з ювілеєм, гей! Сімдесят п'яте свято се/Нехай над світом вознесе /Веселу Вашу іпостась. /...Для всіх приваблива висотка,/Отож і Вам туди не зась!»* [12]. Поетичний розмір та рима (се-вознесе, іпостась-зась, сотка-висотка) камуфлюють оцінні судження та побажання під легку, естетично привабливу форму, яка миттєво запам'ятована й викликає позитивні перлокутивні ефекти у реципієнта.

Асонанс та алітерація передбачає створення звукових патернів багаторазово посилює здатність інформації утримуватися в короткостроковій та довгостроковій пам'яті. Приклади політичних заголовків: *«Президент Перехідного Періоду», «Вектори без Віктора»* [12]. Навмисне повторення приголосних звуків [п] та [в] створює фонетичний каркас, що надає відчуття концептуальної цілісності, логічної довершеності та навіть історичної неминучості подій, про які йдеться. Звукова подібність

хибно інтерпретовано мозком як смислова спорідненість [3].

Цей рисунок візуалізує сугестію як комплексний, багаторівневий механізм впливу, де жоден елемент не діє ізольовано – усі компоненти взаємопов'язані й підсилюють один одного. У центрі – узагальнена модель впливу, яка розкривається через п'ять ключових площин: композиційно-синтаксичний рівень демонструє, як структура тексту (лаконічність, імперативність, ритмічність) формує відчуття безальтернативності й авторитетності повідомлення. Фоносемантичний рівень підкреслює роль звукової організації мовлення, яка допомагає обійти раціональні фільтри й впливати на підсвідоме сприйняття.

Психосоматичні механізми акцентують на зв'язку мови з тілесними реакціями – фактично, слово може викликати емоційні та фізіологічні стани. Архетип «Своє – Чуже» відображає глибинний соціально-психологічний інструмент поляризації, який швидко мобілізує або розділяє аудиторію. Екстралінгвальні фактори вказують на залежність сугестії від контексту – історичних подій, криз, війни, які змінюють значення слів і їхній вплив. Загалом інфографіка добре підкреслює головну ідею: сугестія – це не просто мовний прийом, а складна адаптивна система впливу, що поєднує лінгвістичні, психологічні та соціокультурні чинники.



Рис. 1. Різновекторна природа сугестії¹

¹ Таблицю створено за допомоги інтерфейсу NarKin.ai, платформи на основі штучного інтелекту, яка автоматично перетворює текст на візуальні елементи, такі як схеми, інфографіка та діаграми. Вона дозволяє швидко візуалізувати ідеї, значно спрощуючи процес створення графічного контенту, презентацій та освітніх матеріалів.

Висновки. Отже, аналіз реалізації сугестії у сучасному медіадискурсі та рекламних текстах дозволяє окреслити її як складну багаторівневу систему впливу, що охоплює всі рівні мовного коду – від лексики до синтаксису й фоносемантики. Сугестивні стратегії формують ілюзію безальтернативності, активізують емоційне сприйняття та сприяють некритичному засвоєнню інформації.

Ефективність такого впливу ґрунтується на взаємодії мовних конструкцій із психофізіологічними механізмами, зокрема ефектами плацебо/ноцебо, що дозволяє модулювати емоційні

та когнітивні стани аудиторії. Саме це забезпечує швидку поляризацію суспільства та підсилює маніпулятивний ефект. Сугестія не є статичним явищем: вона трансформується під впливом соціальних і екстралінгвальних чинників. Зокрема, в умовах війни змінюються семантичні акценти – комерційні смисли витісняються патріотичними та мобілізаційними. Це засвідчує адаптивність мови сугестії та її тісний зв'язок із досвідом суспільства. Усвідомлення цих механізмів є необхідною умовою для критичного сприйняття інформації та протидії маніпулятивному впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бортун К.О. Семантико-прагматичні прийоми сугестивного впливу в імперативних висловленнях. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство): зб. наук. праць.* Дрогобич, 2020. № 13. С. 16–21. DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214317>.
2. Бортун К.О. Засоби реалізації сугестії в імперативних висловленнях. *Закарпатські філологічні студії.* Вип. 32. Т.1. 2023. С. 15–19. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.32.1.2>
3. Бортун К.О. Функційно-семантичні особливості часток в імперативних висловленнях. *Science and Education a New Dimension. Philology.* Budapest, 2017. V (39). С. 11–16.
4. Бутенко Наталія Юріївна Соціальна психологія в рекламі. Соціальна психологія в рекламі. URL: https://fprk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklamii.pdf (дата звернення: 20.04.2026).
5. Денисевич О.В., Недашківська Т.Є. Емоційність рекламної лексики (на матеріалі вільного асоціативного експерименту). *Український інформаційний простір: Науковий журнал.* Число 2. Київ: КНУКіМ, 2014. С. 270 – 276.
6. Дебенко І. Б. Механізми символізації в конструюванні політичної реальності. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право.* 2012. № 3. С. 9-15.
7. І.В. Сахарук Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету. Сер. Б: Гуманітарні науки.* Вип. 1-2, 2014. С. 216-222.
8. Король А., Волощук В. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному німецькомовному медіадискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2020. 31(2). С. 80–85. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/31.213847>
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.
10. Руденко Н. Лінгвостилістичні засоби сугестії в сенсаційних матеріалах електронних газет «USA today», «The Guardian» і «China daily». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика».* Херсон, 2018. № 34. С.80-84.
11. Цупікова О.А., Авраменко А.І. (2023) Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки.* № 99. С. 146–154. DOI [https://doi.org/10.35433/philology.1\(99\).2023.146-154](https://doi.org/10.35433/philology.1(99).2023.146-154).
12. Апостроф. URL: <https://apostrophe.ua/> (дата звернення: 12.04.2026).



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026