

УДК 811.112.2'42:659.1

DOI: 10.31558/1815-3070.2026.51.6

МЕТАКОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню метакомунікативних висловлень як засобу прихованого маніпулятивного впливу в німецькомовному рекламному дискурсі. Актуальність зумовлена потребою вивчення імпліцитних стратегій впливу в умовах інформаційного перенасичення та специфікою модальних засобів німецької мови. Мета роботи – виявити та систематизувати метакомунікативні тактики й проаналізувати їхню взаємодію з візуальними елементами. Матеріал становлять 107 рекламних текстів (2015–2025). Використано дискурс-аналіз, прагмалінгвістичний і мультимодальний підходи. У результаті розроблено функціональну типологію метакомунікативних тактик (ілюзія довіри, імітація спілкування, емоційне зараження, апеляція до авторитету, висловлення особистої думки). Доведено, що їхній маніпулятивний потенціал реалізується через поєднання експліцитних і імпліцитних засобів, а візуальні елементи виконують директивну функцію, формуючи сприйняття реклами як автентичного досвіду.

Ключові слова: маніпулятивний вплив, метакомунікація, мультимодальність, прагмалінгвістика, рекламний дискурс.

METACOMMUNICATION AS A TOOL OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

The article examines metacommunicative utterances as a means of covert manipulative influence in German-language advertising discourse. The relevance of the study is determined by the growing role of implicit persuasive strategies in conditions of information overload and by the linguocultural specificity of German modal markers. The aim is to identify and systematise metacommunicative tactics and to analyse their interaction with visual elements. The material comprises 107 advertising texts (2015–2025). The methodology combines discourse, pragmalinguistic and multimodal analysis. The study develops a functional typology of metacommunicative tactics, including creating an illusion of trust, simulating communication, emotional contagion, appeal to authority, and expressing personal opinion. It is shown that their manipulative potential is realised through explicit and implicit means, while visual elements perform a directive function, shaping the perception of advertising as authentic experience.

Keywords: advertising discourse, manipulative influence, metacommunication, multimodality, pragmalinguistics.

Вступ. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс характеризується високим ступенем персуазивності, при чому прямі заклики поступаються місцем

Цитування: Бербенець Д. Метакомунікація як інструмент маніпулятивного впливу в німецькомовному рекламному дискурсі. *Лінгвістичні студії Linguistic Studies*. 2026. № 51. С. 90–102. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2026.51.6>

Citation: Berbenets, D. (2026). Metakomunikatsiia yak instrument manipulyativnoho vplyvu v nimetskomovnomu reklamnomu dyskursi [Metacommunication as a tool of manipulative influence in German-language advertising discourse]. *Linhvistychni studii Linguistic Studies*, (51), 90–102. [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2026.51.6>

Статтю опубліковано на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

прихованим стратегіям впливу на свідомість реципієнта. Ефективним інструментом такого прихованого керування процесом сприйняття виступає метакомунікація. За словами Я. В. Гнезділової, завдяки метакомунікації маніпулятивний тиск маскується та сприймається адресатом як дружня порада чи експертна думка (Гнезділова 2016: 25). У цьому контексті метакомунікативні висловлення (далі – МВ) виконують не лише текстотвірну функцію, а й конструюють ілюзорне середовище довіри.

Об'єктом дослідження у цій статті є МВ в німецькомовному рекламному дискурсі. **Предметом** виступають їхні функціонально-прагматичні особливості як засобів маніпулятивного впливу в друкованій рекламі.

Феномен метакомунікації **досліджено у працях** П. Вацлавіка, Й. Швіталли та Ю. Габермаса (Habermas 1981; Schwitalla 1997; Watzlawick et al. 1967). Маніпулятивний потенціал дискурсу розробляв Т. ван Дейк (Van Dijk 2006), а вітчизняні дослідники аналізували метакомунікацію в аспекті прагмалінгвістики та теорії мовленнєвого впливу (Бацевич 2004; Гнезділова 2016; Селіванова 2010). Проте прагмалінгвістичні особливості маніпуляції за допомогою МВ у рекламному дискурсі, наскільки нам відомо, постають об'єктом окремого дослідження уперше.

Актуальність цього дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, ретельного вивчення потребують приховані стратегії впливу, адже глобальний інформаційний надлишок знижує ефективність прямих методів переконання, змушуючи рекламну індустрію шукати приховані способи впливу (Bateson 1972). По-друге, німецькомовний рекламний дискурс має лінгвокультурну специфіку: розгалужена система модальних часток, епістемічних предикатів та метакомунікативних маркерів активно використовується для оптимізації перлокутивного ефекту (Schwitalla 1997). По-третє, мультимодальний характер сучасної реклами потребує комплексного підходу до аналізу взаємодії вербальних і візуальних елементів (Stöckl 2019).

Мета статті полягає у виявленні та систематизації метакомунікативних тактик у німецькомовній друкованій рекламі, а також в аналізі їхньої взаємодії з візуальним рядом задля досягнення маніпулятивної мети рекламодавця. Досягнення дослідницької мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) окреслити теоретичні засади вивчення метакомунікації; 2) розробити функціональну типологію метакомунікативних тактик у німецькомовному рекламному дискурсі; 3) проаналізувати мультимодальні механізми впливу МВ на реципієнта.

Матеріалом слугують 107 рекламних текстів із німецькомовних журналів (*Der Spiegel, Stern, Brigitte, Focus*) за період 2015–2025 років. Критерієм відбору слугувала наявність метакомунікативних маркерів у структурі мультимодального рекламного тексту.

Використано такі методи дослідження: метод дискурс-аналізу дозволив розглянути МВ в широкому контексті комунікативної ситуації; прагмалінгвістичний аналіз застосовано для виявлення іллокутивних функцій

МВ та їхнього перлокутивного ефекту; метод мультимодального аналізу використано для вивчення взаємодії вербальних та іконічних компонентів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз МВ як інструменту маніпулятивного впливу в німецькомовному рекламному дискурсі; розроблено функціональну типологію відповідних тактик; описано механізми взаємодії вербальних та візуальних засобів у створенні комплексного маніпулятивного ефекту.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАКОМУНІКАЦІЇ

Фундамент дослідження метакомунікації закладено на перетині функціональної лінгвістики та теорії комунікації. Первинно рефлексивну властивість мови описав Р. Якобсон, виокремивши метамовну функцію, спрямовану на перевірку коду спілкування самими учасниками комунікативного акту (Jakobson 1960: 356). У межах цього підходу мова стає інструментом не лише передавання інформації, а й обговорення самого процесу її передавання. Утім, у сучасній дискурсології поняття метакомунікації виходить за межі суто лінгвістичного кодування. Г. Бейтсон визначив її як «комунікацію про комунікацію», що задає прагматичні рамки для правильної інтерпретації будь-якого висловлення (Bateson 1972: 178). За Бейтсоном, метакомунікативні маркери слугують своєрідними вказівниками, які сигналізують, у якому саме модусі (наприклад, серйозному, ігровому чи персуазивному) реципієнт повинен декодувати інформацію. Цю концепцію адаптував П. Вацлавік у своїй базовій прагматичній аксіомі: кожна комунікація має аспект змісту (нім. *Inhaltsaspekt*) та аспект відносин (нім. *Beziehungaspekt*). Аспект відносин визначає те, як саме слід розуміти переданий зміст, а отже, він за своєю природою є метакомунікативним (Watzlawick et al. 1967: 53).

У вітчизняній лінгвістиці рефлексивну природу метакомунікації опрацював Ф. Бацевич, наголошуючи на її здатності коментувати сам процес спілкування та структурувати комунікативну взаємодію (Бацевич 2004: 25–29). З іншого боку, метакомунікацію розглядають через призму регулювання процесів породження та сприйняття мовлення, де вона виступає інструментом координації когнітивних зусиль комунікантів (Селіванова 2010: 345–346). На ці регулятивні властивості вказують і німецькі лінгвісти, зокрема Й. Швіталла підкреслює, що МВ слугують засобом експліцитного коментування мовленнєвих дій для керування увагою реципієнта (Schwitalla 1997: 112). Якщо експліцитна метакомунікація використовує прямі перформативні формули для опису мовленнєвого акту, то імпліцитна реалізується через модальні частки та вставні слова, які м'яко коригують сприйняття. Відповідно, у рекламному тексті МВ виконують не лише текстоорганізуючу функцію, а й ненав'язливо вказують адресату, під яким кутом він має сприймати комерційну пропозицію, звужуючи простір для альтернативних інтерпретацій.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАКОМУНІКАЦІЇ

Маніпулятивна ефективність метакомунікації в рекламному дискурсі ґрунтується на здатності МВ маскувати справжній намір адресанта. Згідно з концепцією Т. ван Дейка, маніпуляція є формою когнітивного контролю, за якої

через специфічні дискурсивні стратегії нівелюється очевидна нерівність між суб'єктами комунікації та вуалюється реальна мета висловлення (Van Dijk 2006: 360–361). У цьому контексті МВ діють як інструмент превентивного керування очікуваннями: вони випереджають можливі сумніви реципієнта, інтегруючи спростування цих сумнівів безпосередньо в структуру висловлення.

У рекламному дискурсі МВ штучно зміщують фокус уваги адресата з комерційної мети (продажу товару чи послуги) на міжособистісний рівень спілкування. Ключовим інструментом такого заміщення виступають перлокутивні оптимізатори – засоби для мінімізації комунікативного опору адресата (Криворучко 2011: 10). Цей механізм доцільно розглядати через комунікативну модель чотирьох сторін Ф. Шульца фон Туна (Schulz von Thun 1981: 25–30). Рекламодавець використовує метакомунікативні маркери на рівнях «ставлення» та «саморозкриття», щоб імітувати симетричну, довірливу розмову. Демонструючи нібито власну вразливість або відвертість, рекламодавець здійснює інтимізацію дискурсу. Замість прямої директиви купити товар, МВ формують своєрідну «інструкцію» з дешифрування висловлення як дружньої поради чи об'єктивної експертизи.

Коментуючи власну комунікативну дію, адресант створює ілюзію повної прозорості спілкування. Така стратегія пом'якшує комунікативний опір та штучно знижує критичний поріг сприйняття реципієнта. У категоріальному апараті Ю. Габермаса цей процес постає як маніпулятивне «переформатування» дискурсу: стратегічна дія (спрямована на матеріальну вигоду рекламодавця) маскується під комунікативну дію (орієнтовану на досягнення взаєморозуміння) (Habermas 1981: 106). Така підміна цілей має забезпечити безперешкодне впровадження комерційних смислів у свідомість споживача.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ТИПОЛОГІЯ МЕТАКОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Аналіз фактичного матеріалу, вилученого з сучасних німецькомовних періодичних видань, дозволяє стверджувати, що метакомунікація в рекламі становить чітко структуровану систему прагматичних тактик. Вони підпорядковані єдиній маніпулятивній інтенції – знизити рівень критичної рефлексії адресата шляхом маскування комерційної пропозиції під міжособистісну взаємодію.

На основі іллокутивної мети та перлокутивного ефекту ми виокремлюємо п'ять основних тактик, що реалізують маніпулятивну стратегію метакомунікації. Кожна з них має специфічні мовні маркери та механізми впливу на свідомість реципієнта.

Тактика створення ілюзії довіри. Ця тактика передбачає використання висловлень, які імітують щирість, відвертість і чесність комунікатора. Найпоширеніші мовні засоби – МВ з семантикою відвертості: *ganz ehrlich* (абсолютно чесно), *ehrlich gesagt* (чесно кажучи), *offen gestanden* (відверто кажучи), *glauben Sie mir* (повірте мені). Їхнє завдання – створити враження, що рекламодавець тимчасово відмовляється від своєї ролі продавця і говорить «по-справжньому», як друг або радник.

У рекламному тексті фарби для волосся *Diadem* від фірми *Schwarzkopf* MB *Mal ehrlich* (будемо відверті) задає тон довірливої розмови (див. рис. 1). Частка *mal* у німецькій мові виконує функцію пом'якшення імперативності, надаючи висловленню невимушеного, майже фамільярного відтінку. У поєднанні з *ehrlich* вона створює ефект спонтанного звернення. Імітуючи щирі розмову, рекламодавець ніби порушує звичні умовності реклами задля правди. Подальше висловлення *Wir Frauen lieben es zu glänzen* (Ми, жінки, любимо сяяти) нівелює дистанцію між брендом і споживачкою, створюючи ефект спільності, єдності інтересів і бажань. Те, що йдеться про бажання *glänzen* (сяяти), подається не як нав'язана потреба, а як спільний секрет, який об'єднує всіх жінок. Після встановлення довірливого контакту продукт подається як інструмент реалізації цього «щирого» жіночого бажання: *Die Farbinnovation von Schwarzkopf: das neue Diadem Care Gloss* (Інновація кольору від *Schwarzkopf*: новий *Diadem Care Gloss*). Маніпулятивність посилюється грою слів у слогані *Jede Frau ist eine Königin. Und jede Königin hat ihr Diadem* (Кожна жінка – королева. І кожна королева має свою діадему), де назва продукту *Diadem* стає символом королівського статусу, який нібито належить кожній жінці за правом. Таким чином, метакомунікація створює ілюзію діалогу рівних, що слугує єдиній меті – просуванню продукту.



Рис. 1. Рекламний текст фарби для волосся *Diadem* як приклад тактики створення ілюзії довіри

Тактика імітації безпосереднього спілкування. Метакомунікативні сигнали моделюють ситуацію живого діалогу, використовуючи звертання, питальні та спонукальні конструкції: *Lassen Sie uns darüber reden!* (Давайте поговоримо про це!), *Haben Sie sich auch schon gefragt...?* (Ви теж вже запитували себе...?), *Stellen Sie sich vor...* (Уявіть собі...). Вони створюють ілюзію залучення споживача до розмови, перетворюючи монологічний рекламний текст на інтерактивну взаємодію.

Прикладом реалізації цієї тактики є рекламний текст фінансових послуг від *VR-Bank Coburg* (див. рис. 2). Заголовок побудовано у формі відкритого гіпотетичного питання *Was wäre, wenn... ...Sie bei uns rundum abgesichert sind?* (Що було б, якби... ...ви були з нами повністю захищені?), яке імітує початок довірливої розмови та спонукає реципієнта до внутрішніх роздумів щодо власної безпеки.

МВ у цьому тексті виступає спонукальна конструкція *Lassen Sie uns darüber reden* (Давайте поговоримо про це), розміщена як окремий візуальний акцент у помаранчевому колі. Це інклюзивне звернення (через використання форми першої особи множини *Lassen Sie uns* – давайте) є актом метакомунікації: воно коментує не саму послугу страхування, а пропонує реципієнту формат подальшої взаємодії.

Завдяки цьому МВ банк позиціонує себе не як інституція, що продає комерційний продукт, а як турботливий співрозмовник та партнер (що підкріплюється зображенням руки, яка захищає родину від небезпеки). Таким чином, метакомунікативна тактика імітації спілкування руйнує бар'єр офіційності та пом'якшує подальший комерційний заклик *Jetzt Termin vereinbaren!* (Домовитися про зустріч зараз!), маскуючи його під логічне продовження дружньої бесіди.



Рис. 2. Рекламний текст послуг *VR-Bank Coburg* як приклад тактики імітації безпосереднього спілкування

Тактика емоційного зараження. Емоційно забарвлені перформативні коментарі від імені протагоніста передають позитивні емоції, які підсвідомо переймає реципієнт. Типові засоби – вигуки, оцінні судження: *Das freut mich!* (Це мене тішить!), *Ich bin begeistert!* (Я в захваті!), *Das überrascht mich!* (Це мене дивує!). З погляду лінгвопрагматики, у рекламному дискурсі такі експресивні одиниці набувають статусу метакомунікативних маркерів, оскільки вони коментують не об'єктивні властивості товару, а емоційний стан мовця від самої взаємодії, задаючи напрямок декодування всього тексту.

Яскравим зразком застосування цієї тактики є рекламний текст національної ініціативи *MINT Zukunft schaffen* (див. рис. 3). МВ тут виступає емоційно-оцінне висловлення: *Mich begeistert, wie MINT Zukunft schaffen in die Breite wirkt...* (Мене захоплює те, як широко діє ініціатива *MINT Zukunft schaffen...*). Таким чином мовець не просто наводить об'єктивні факти про організацію, а вербалізує власне емоційне захоплення від її діяльності.

Використання предикату емоційного стану *begeistern* (захоплювати) у поєднанні з формою першої особи виконує мітигативну функцію. Візуальне оформлення (великі зелені типографічні лапки) та чітка атрибуція (портрет спікера та підпис *Jürgen Rink*) перетворює текст із сухих корпоративних даних на щире особисте зізнання. Реципієнт підсвідомо переймає цю задекларовану емоцію. Як наслідок, рівень його критичності знижується, і він опрацьовує рекламну інформацію через призму довіри до авторитетного спікера.



Рис. 3. Рекламний текст ініціативи *MINT Zukunft schaffen* як приклад тактики емоційного зараження

Тактика апеляції до авторитета та ідентифікації. Використання висловлень від імені відомих особистостей надає рекламі вагомості й достовірності, активуючи механізми наслідування та соціального доказу, коли споживач несвідомо переймає поведінку авторитетної фігури. Проте з погляду дискурсології маніпулятивна ефективність цієї тактики забезпечується не лише статусом протагоніста, а насамперед метакомунікативною формою подачі матеріалу, коли рекламний текст маскується під жанр особистого зізнання або бліц-інтерв'ю.

Прикладом реалізації такого механізму є кампанія бренду *Jägermeister*, де текст за участю телеведучого Іллі Ріхтера візуально та синтаксично оформлено як пряму мову: *»Ich, Ilja Richter, trinke Jägermeister, weil ich heute abend zum erstenmal die Tagesschau ansagen darf.«* (*»Я, Ілля Ріхтер, п'ю Jägermeister, тому що сьогодні ввечері мені вперше дозволено вести програму новин Tagesschau«*.) Ця конструкція містить два метакомунікативні маркери. По-перше, використання типографічних лапок виступає невербальним індикатором, що слугує інструкцією для адресата сприймати текст не як корпоративний

рекламний слоган, а як документально зафіксовану цитату. По-друге, парентеза *Ilja Richter* є експліцитним коментарем мовця до власного статусу, за допомогою якого рекламодавець здійснює метапрагматичне делегування, повністю передаючи «право голосу» протагоністу і створюючи ілюзію своєї комунікативної відсутності. Сама причина вживання напою (*die Tagesschau ansagen darf* – дозволено вести програму новин) є прямою вказівкою на інший комунікативний акт (ведення телепередачі), де авторитетний мовець ділиться хвилюванням перед публічним виступом, що робить його вразливим і максимально наближеним до пересічного читача. Завдяки такій комплексній метакомунікативній рамці активуються механізми ідентифікації та соціального доказу. Реципієнт несвідомо переймає поведінку авторитетної фігури, оскільки маніпулятивна інтенція (заклик купити напій) розчиняється у форматі «щирого» симульованого автонаративу.



Рис. 4. Рекламний текст бренду Jägermeister як приклад тактики апеляції до авторитету

Тактика висловлення особистої думки. Рекламодавець свідомо коментує процес комунікації, наголошуючи на її прозорості та об'єктивності, що відвертає увагу від справжньої маніпулятивної мети. Модальні слова та конструкції зі значенням особистої думки (*ich finde* – я вважаю, *meiner Meinung nach* – на мою думку, *ich glaube wirklich* – я дійсно вірю) імітують суб'єктивне, але щире судження, яке не претендує на універсальність і тому сприймається менш агресивно.

У рекламному тексті фірми *OTTO* заголовок *Geschenke, die mitwachsen* (Подарунки, які ростуть разом з вами) подає раціональний аргумент про користь продукту (конструктора LEGO) (див. рис. 5). Однак справжній маніпулятивний потенціал міститься в метакомунікативному підзаголовку ... *find ich gut* (... я вважаю це добре). Це коротке висловлення у формі особистого судження від першої особи однини з використанням розмовної конструкції (*find*

ich замість літературного *ich finde* – я вважаю). Така мовна форма імітує спонтанну, невимушену реакцію звичайної людини, а не корпоративне повідомлення. Еліпсис на початку фрази створює враження, що це лише частина більшого, неформального діалогу. Завдяки цьому рекламодавець ніби відмовляється від ролі нав'язливого продавця і перебирає на себе амплу пересічного споживача, який ділиться враженнями. Модальна конструкція зі значенням особистої думки створює ефект суб'єктивного, але щирого схвалення, що відвертає увагу адресата від справжньої мети рекламного тексту – стимулювання покупки.



Рис. 5. Рекламний текст конструктора Lego від фірми Otto як приклад тактики висловлення особистої думки

Тактика висловлення особистої думки підсилюється мінімалістичним оформленням та візуальним рядом. Відсутність розгорнутих аргументів і тиск на емоції поступаються місцем лаконічному «особистому» схваленню. Споживачеві ніхто нічого не нав'язує – просто діляться думкою.

МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ВИМІР МЕТАКОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Маніпулятивна сила метакомунікації значно зростає у мультимодальному просторі сучасної друкованої реклами. Вербальні маркери функціонують у тісному зв'язку з іконічними та типографічними засобами. Візуальні елементи стають частиною метакомунікації тоді, коли вони мають директивну функцію – тобто виступають невербальними індикаторами, які «підказують» реципієнту алгоритм інтерпретації висловлення (Stöckl 2019).

Прикладом мультимодальної метакомунікації є рекламний текст послуги *E-POSTBRIEF* від *Deutsche Post* (див. рис. 6). Текст реалізує складну маніпулятивну стратегію імітації поліфонічного діалогу, де графіка та вербальний текст працюють як єдиний метапрагматичний комплекс.

Заголовок побудовано у формі питально-відповідної конструкції: *Kann ich meine Tickets auch sicher online erhalten? – Ja, mit dem E-POSTBRIEF* (Чи можу я також безпечно отримувати свої квитки онлайн? – Так, за допомогою *EPOSTBRIEF*). У цьому випадку метакомунікативними індикаторами виступають іконічні елементи: зображення двох протагоністів (молодого вболівальника та спортивного директора клубу Руді Феллера).

Запитання від першої особи однини (*kann ich* – чи можу я) візуально закріплене за зображенням пересічного фаната, що створює ефект інтеріоризації: споживач легко ідентифікує себе з цим персонажем і ніби сам ставить актуальне для нього питання, що максимально підсилює рівень залученості. Своєю чергою, ствердна відповідь візуально виходить від медійної особи – Руді Феллера, чий статус експерта додатково фіксується MB *Rudi Völler, Sportdirektor Bayer 04 Leverkusen* (Руді Феллер, спортивний директор *Bayer 04 Leverkusen*). У результаті поєднання візуальних та вербальних засобів відбувається маніпулятивне переформатування дискурсу: інституційне джерело реклами (*Deutsche Post*) відходить на задній план, поступаючись місцем інсценованому довірливому діалогу.



Рис. 6. Рекламний текст послуги E-Postbrief як приклад мультимодальної метакомунікації

Висновки та перспективи дослідження. У результаті дослідження підтверджено, що метакомунікація в німецькомовному рекламному дискурсі функціонує не як допоміжний текстоорганізуючий елемент, а як фундаментальний лінгвопрагматичний механізм прихованого маніпулятивного впливу.

На матеріалі сучасних німецькомовних друкованих видань запропоновано функціональну типологію метакомунікативних тактик, яка охоплює: 1) створення ілюзії довіри, 2) імітацію безпосереднього спілкування, 3) емоційне зараження, 4) апеляцію до авторитету та ідентифікацію, 5) висловлення особистої думки.

Лінгвоспецифічні механізми реалізації цих тактик розгортаються у вимірах експліцитного та імпліцитного впливу. Експліцитна метакомунікація здійснюється через прямі перформативні формули, а також інклюзивні спонукальні конструкції, які відкрито структурують формат спілкування. Натомість імпліцитний маніпулятивний вплив реалізується через модальні частки та вставні слова, які м'яко коригують сприйняття, зокрема через мітигативні конструкції із семантикою відвертості та емоційно-оцінні судження. Ці мовні засоби персоніфікують бренд та непомітно пропонують реципієнту комфортну

комунікативну роль рівноправного співрозмовника (друга або партнера), що маскує комерційну пропозицію під міжособистісну взаємодію.

Маніпулятивний потенціал МВ розгортається як складний мультимодальний комплекс. Візуальні елементи (атрибуція авторства, зображення протагоністів, типографічні лапки) у тісній взаємодії з вербальним текстом репрезентують текст як автентичний задокументований досвід або поліфонічний діалог, маскуючи інституційне джерело реклами та імітуючи соціальний доказ.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в дослідженні лінгвопрагматичної специфіки метакомунікативних маніпуляцій у цифровому рекламному дискурсі (інтернет-маркетинг, соціальні мережі), де межа між корпоративним та міжособистісним спілкуванням є ще більш розмитою і відкриває простір для пошуку нових аналітичних підходів у межах прагмалінгвістики.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; у рішенні про публікацію результатів.

The authors declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.

Література

1. Бацевич Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ : Академія, 2004.
2. Гнезділова Я. В. Метакомунікація в контексті маніпуляції: передумови. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 4 (25). С. 24–27.
3. Криворучко С. І. Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2011.
4. Селіванова О. О. *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2010.
5. Bateson G. *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. San Francisco, CA : Chandler Publishing Company, 1972.
6. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1981.
7. Jakobson R. Linguistics and poetics. *Style in language* / T. A. Sebeok (Ed.). Cambridge, MA : MIT Press, 1960. P. 350–377.
8. Schulz von Thun F. *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 1981.
9. Schwitalla J. *Gesprochenes Deutsch: Eine Einführung*. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 1997.
10. Stöckl H. Linguistic multimodality – multimodal linguistics: A state-of-the-art sketch. *Multimodality: Disciplinary thoughts and the challenge of diversity* / J. Wildfeuer, J. Pflaeging, J. Bateman, O. Seizov, C. Tseng (Eds.). Berlin : De Gruyter, 2019. P. 41–68. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110608694-002>
11. Van Dijk T. A. *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17 (3). P. 359–383. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
12. Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D. D. *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York, NY : W. W. Norton & Company, 1967.

References

1. Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. San Francisco, CA: Chandler Publishing Company.

2. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Foundations of Communicative Linguistics]. Kyiv: Akademiia Publ. [in Ukrainian].
3. Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns* (Bd. 1). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
4. Hniedzilova, Ya. V. (2016). Metakomunikatsiia v konteksti manipuliatsii: peredumovy [Metacommunication in the context of manipulation: prerequisites]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 4(25), 24–27. [in Ukrainian].
5. Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). Cambridge, MA: MIT Press.
6. Kryvoruchko, S. I. (2011). *Linhvoprahmatychni vlastyvoli perlokutyvnykh optymizatoriv u suchasnomu nimetskomovnomu dyskursi* (Avtoref. dys. kand. filol. nauk) [Linguopragmatic properties of perlocutive optimizers in modern German discourse (Philology PhD thesis synopsis)]. Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv. [in Ukrainian].
7. Schulz von Thun, F. (1981). *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
8. Schwitalla, J. (1997). *Gesprochenes Deutsch: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
9. Selivanova, O. O. (2010). *Linhvistychna entsyklopediia* [Linguistic Encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K Publ. [in Ukrainian].
10. Stöckl, H. (2019). Linguistic multimodality – multimodal linguistics: A state-of-the-art sketch. In J. Wildfeuer, J. Pflaeging, J. Bateman, O. Seizov, & C. Tseng (Eds.), *Multimodality: Disciplinary thoughts and the challenge of diversity* (pp. 41–68). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110608694-002>
11. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
12. Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York, NY: W. W. Norton & Company.

Дата надходження до редакції: 20.02.2026

Дата надходження після доопрацювання: 22.03.2026

Дата затвердження редакцією: 10.04.2026

METACOMMUNICATION AS A TOOL OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

Daria Berbenets

Department of Romance and Germanic Philology, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine.

Abstract

Background: Modern German-language advertising discourse heavily relies on implicit persuasive strategies due to global information overload. Advertisers actively use metacommunication to mask their manipulative intentions and lower the critical reflection of the audience.

Purpose: The research aims to identify, systematise, and functionally categorise metacommunicative tactics within printed German-language advertising texts, while also analysing their interaction with visual components.

Results: The study identifies a functional typology consisting of five metacommunicative tactics: creating an illusion of trust, simulating direct communication, emotional contagion, appealing to authority, and expressing personal opinion. Advertisers implement these tactics through explicit performative formulas and implicit modal markers. Furthermore, the analysis reveals a complex multimodal nature of manipulation. Visual elements, such as typographical markers or character

attributions, work synergistically with verbal metacommunication to reframe the commercial offer as an authentic interpersonal dialogue.

Discussion: Metacommunication functions as a fundamental linguopragmatic mechanism rather than a mere text-organizing tool. Future research should explore the specific linguopragmatic features of metacommunicative manipulations within digital advertising discourse and social media platforms.

Keywords: advertising discourse, manipulative influence, metacommunication, multimodality, pragmalinguistics.

Vitae

Daria Berbenets is a Lecturer at the Department of Romance and Germanic Philology of V. N. Karazin Kharkiv National University. Her research interests include pragmalinguistics, discourse analysis, metacommunication, and multimodal linguistics.

Correspondence: dariaberbenets@karazin.ua

Received: 20.02.2026

Received in revised form: 22.03.2026

Accepted: 10.04.2026