

## СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 81:659.1|81'42:165.23-048.25

DOI: [https://doi.org/10.17721/um/56\(2026\).240-259](https://doi.org/10.17721/um/56(2026).240-259)

Владислав ПІДВОЙНИЙ, асп.  
ORCID ID: 0009-0007-4779-082X  
e-mail: [pidvoiniy@gmail.com](mailto:pidvoiniy@gmail.com)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна

### ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ МАНІПУЛЯЦІЙ НА МАТЕРІАЛІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

*Вступ. Нестабільність і хиткий стан сучасного світу зумовлюють виникнення криз не лише на рівні цілих країн, а й на рівні окремих компаній, які дедалі частіше зазнають збитків унаслідок змін економічної кон'юнктури, політичних рішень або соціокультурних трансформацій (зокрема зміни поколінь). Останній фактор стає новим викликом, що спричиняє активізацію розробки нових сучасних маніпулятивних стратегій у маркетингових комунікаціях зі споживачами, у супереч загальній тенденції до посилення морально-етичних норм у цивілізованих країнах.*

*Методи. Під час дослідження були застосовані описовий метод, контент-аналіз, порівняльно-історичний метод та контекстуальний аналіз.*

*Результати. У роботі розглянуто й проаналізовано еволюцію способів маркетингових комунікацій з існуючими та потенційними споживачами продукції тютюнових корпорацій. Встановлено, що сучасні реалії із заборонами й обмеженнями змусили маркетологів шукати нові методи реклами, а креолізовані тексти еволюціонували в новий формат комунікації. Важливим елементом у рекламних кампаніях стали сугестивні стратегії, що ґрунтуються на маніпулятивних тактиках (напр., інноваційність, чистота паління, часто не підкріплені наукові дослідження тощо), а також активній евфемізації ("гаджет" замість "цигарки", "нагрівання" замість "паління" тощо). Комбінація цих факторів створює новий формат впливу на споживача шляхом формування позитивного іміджу продукту через асоціації з технологічністю та інноваційністю. Додатковим інструментом*

маркетингових комунікацій тютюнових компаній є взаємодія з потенційними споживачами через соціальні мережі, організація заходів і співпраця з відомими блогерами.

**Висновки.** Рекламні кампанії тютюнових компаній пройшли тривалий еволюційний шлях – від використання з пропагандистською метою “мужніх” (маскулінних) або престижних професій та відомих персонажів у мультимодальних текстах до сучасної інтерактивної комунікації та івент-менеджменту. Використання з маніпулятивною метою сучасних сугестивних стратегій формують нову семантичну модель сприйняття, у межах якої тютюновий виріб позиціонується як своєрідний “інноваційний продукт”. Дослідження продемонструвало, що сучасні маркетингові комунікації тютюнових компаній в українських реаліях репрезентують адаптацію бізнесу до кризових умов з урахуванням змін культурного сприйняття населення та чинних законодавчих обмежень.

**Ключові слова:** текст, креолізований текст, сугестія, маркетингові комунікації.

## Вступ

Маніпулятивні елементи в маркетингових комунікаціях зі споживачами існують від моменту виникнення реклами. Важливим етапом в еволюції маніпулятивних практик став початок ХХ ст., коли сформувався напрям “психологія реклами”, у розвитку якого вагому роль відіграли праці З. Фрейда. У 50-х роках ХХ ст. із масовим поширенням телебачення у споживачів США розпочалася епоха відеоінтеграції реклами в структуру програм телесеріалів, інших кінопередач на телебаченні. У ХХІ ст. реклама поширює свій вплив на міжнародну цифрову мережу “Інтернет”. Разом із цим набули поширення інструменти “таргетингу” (від англ. **target** – мета) – “цифровий багатоаспектний інформаційно-комунікативний інструмент для ведення комунікацій у мережі, що є одним із найбільш розповсюджених сучасних видів реклами” [Євсейцева, & Меркулова, 2019] і “брендингу” (від англ. **brand** – “загальновідома диференційована торгова марка, за допомогою якої встановлюються і підтримуються взаємини між продавцями і споживачами”) [Старостіна, 2017 с. 10].

Тепер *алгоритми* закликають користувачів до певних покупок та обирають необхідну рекламу. Проте суть маніпуляцій за ці десятиліття не змінилася. Тиск на споживача відбувається або через соціальні наративи – “це модно”, “це купують всі”, або навіть шляхом психологічного впливу – “будь у тренді” тощо.

Маркетинг у своїх комунікаціях здатен маніпулювати поняттями та свідомістю користувачів і продавати фактично будь-що. В історії реклами відомі випадки, коли продукти, що негативно впливають на здоров'я у перспективі просувалися в маркетингових комунікаціях як лікувальні засоби. Наприклад, агресивна маркетингова кампанія сторічної давнини дозволила масово розповсюджувати та збувати продукти із вмістом радіоактивного елемента (№ 88) періодичної системи хімічних елементів радію [O'Hagan, & Eriksson, 2021]. Одним із провідних лобістів використання радію для лікування став лікар, доктор К. Еверетт Філд. Радій почали використовувати у фармацевтиці та промисловості, (зокрема, при виготовленні фарби, яку наносили на годинники [Rowland, 1994, с. 4-5]).

“Радієва мода” за 20 років забрала життя тисяч американців, унаслідок чисельних захворювань різними формами раку [Pampel, 2009]. Тільки після низки скандалів (Radium Girls та ін.) у США продукти з вмістом радію були заборонені, наслідком чого став відповідний законодавчий акт (“Federal Food, Drug and Cosmetic Act”, 1938 р.).

У сучасного споживача перспектива вживання продуктів з радієм безумовно викликає асоціації з “неймовірним”, “ненормальним”, “шаленим”. Однак це тільки підтверджує потужний потенціал маркетингових комунікацій. Як стверджує О. Арешенкова, “сила реклами, її ефективність залежать від чіткого уявлення цільової аудиторії про зовнішній вигляд та зміст об'єкта реклами” [Арешенкова, 2016, с. 113].

Маркетингова кампанія про користь продуктів із вмістом радію давно забута, чого не можна сказати про тютюнові вироби, що впевнено продаються вже понад століття у різних країнах, навіть у супереч науковим статтям про шкоду паління, а також державним заборонам ряду країн маркетингових комунікацій на цю тему.

Зрозуміти філософію комунікації тютюнових компаній досить складно без урахування історії становлення сучасних цигарок – найпоширенішого тютюнового виробу. Німецький історик культури В. Шивельбуш у своїй праці “Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів” зауважує, що мода на тютюн у Європі почала поширюватися з XVII ст. унаслідок культурних контактів з Америкою. Основною функцією куріння люльки було досягнення стану психологічного спокою і фізичного розслаблення тіла. На початку XIX ст. з’являється сигара як зручніша форма споживання тютюну, а в другій половині XIX ст. формується цигарка сучасного зразка [Шивельбуш, 2016, с. 113–131].

У 1880 р. американський винахідник Д. Бонсак створив та запатентував першу у світі автоматичну машинку для вироблення цигарок (“Bonsack machine”/“Cigarette Machine”), завдяки чому обсяги виробництва цигарок суттєво зросли, однак це не вплинуло на зростання обсягу продажів цього продукту [Rampel, 2009]. Проте можливість масового виробництва призводить до необхідності й масового продажу продукту, а для просування продукту необхідна маркетингова комунікація. У реаліях кінця XIX ст. основним вектором реклами були друковані видання: газети, журнали тощо. Окрему нішу реклами посіли креолізовані (мультимодальні) тексти.

На рис. 1 (“Тобассо ман”, 1887 р.) представлено один із перших сучасних креолізованих текстів. *Іконічна частина*: гібридне зображення людини та цигарки; *вербальний допис*: “Choice Smoking” (з англ. *обирайте паління*).

У креолізованих текстах поширюються й маніпуляції через образи сильних та/або відомих персонажів. Поширені в минулому столітті зображення ковбоїв, пожежників, військових та “морських вовків”, які починають палити на обкладинках журналів та телебаченні, сигналізують, що це “модно” та “трендово”, адже споживач у той чи інший спосіб буде намагатися асоціювати себе з цим образом.

На рис. 2 представлено креолізований рекламний текст цигарок бренду “Chesterfield” (який також належить “Philip Morris”) 1918 р.

Перша світова війна. *Іконічна частина*: усміхнений британський солдат часів Першої світової війни; *вербальний допис*: “You said it MILD? Sure and yet they SATISFY. Chesterfield CIGARETTES. Two Packages – 40 Cigarettes for 25¢” (з англ. Ви називаєте це ЛЕГКИМ? Звичайно, і все ж вони ЗАДОВОЛЬНЯЮТЬ. СИГАРЕТИ Chesterfield. Дві упаковки – 40 сигарет за 25 центів).



Рис. 1



Рис. 2

Уже століття тому маркетологи почали використовувати у своїх рекламних комунікаціях не тільки “мужні” образи з погляду асоціацій, а й відомих кінематографічних або вигаданих персонажів. Приклад на рис. 3. *Іконічна частина*: Санта-Клаус, який палить цигарку; *вербальний допис*: “When I asked the grown-ups to judge for themselves what Xmas present they wanted – they all chose MURAD THE TURKISH CIGARETTE” (з англ. Коли я попросив дорослих самим обирати, який різдвяний подарунок вони хочуть, вони всі обрали ТУРЕЦЬКІ ЦИГАРКИ MURAD).

Рис. 4 ще один яскравий приклад маніпуляції через образ моряка з цигарками бренду “Marlboro” (сьогодні належить “Philip Morris”). *Іконічна частина*: Моряк, який робить перерву від фарбування з цигаркою “Marlboro”; *вербальний допис*: “You get a lot to like with a Marlboro” (з англ. Тобі багато чого сподобається з “Marlboro”) та “the filter cigarette with the unfiltered taste” (цигарка з фільтром і нефільтрованим смаком).



Рис. 3



Рис. 4

Культура куріння у 50–60-х рр. XX ст. у США набула масового поширення. Куріння було дозволене в громадських місцях, зокрема в ресторанах, офісах, кафе та навіть на борту літака, всупереч високому ризику займання та небезпеці для пасажирів. Рекламні комунікації працювали настільки бездоганно, що ризики хвороби легень та серцево-судинної системи, поступалися прагненню споживачів асоціювати себе з ідеалізованими образами з реклами (літератури). Наприклад, у романі І. Флемінга “Голдфінгер” (1959 р.) цигарки “Chesterfield” п’ять разів згадуються як елемент **прихованого** просування, інтегрований у пригоди легендарного британського шпигуна Джеймса Бонда [Флемінг, 2020].

Показово, що перші спроби наукового виявлення шкоди куріння не мали значного суспільного успіху. Наприклад, стаття “Smoking and Carcinoma of the Lung” (з англ. *Куріння та рак легень*), опублікована в 1950 р. у журналі “British Medical Journal” (нині “The BMJ”), пов’язувала негативну тенденцію зростання захворюваності на рак легень як із погіршенням якості повітря внаслідок індустріалізації, так і з активним поширенням культури куріння. Ці ранні наукові висновки не змогли конкурувати з потужним впливом рекламних комунікацій тютюнової індустрії [Doll, & Hill, 1950].

Проблемі висвітлення шкідливості куріння, маніпулятивних засобів пропаганди продукції тютюнових компаній присвячені праці американського епідеміолога Д. Пірса, британської професорки охорони здоров'я А. Гілмор, американського лікаря Д. Д. Серджента та ін. В Україні на розглядувану проблематику звернула увагу Г. Дятленко, [Дятленко, 2013], а також дослідники Київської школи економіки [Яворський, Вахітова, & Недільченко, 2017]. Меншою мірою ці питання висвітлені у ЗМІ [УНІАН, 2019].

***Метою дослідження*** є висвітлення новітніх маніпулятивних тенденцій у застосуванні креолізованих текстів, зокрема з використанням засобів сугестії (зокрема евфемізмів), що допомагає знижувати рівень негативу та тривожності для споживачів (та потенційних споживачів) тютюнових виробів, пропонованих різними рекламними кампаніями.

***Об'єктом дослідження*** стали креолізовані тексти тютюнових компаній, зокрема “Philip Morris”, включно з їхнім пристроєм-девайсом для нагрівання “IQOS”. ***Предмет дослідження*** – лінгвістичні та семіотичні інструменти маніпуляцій крізь призму сугестивних стратегій.

## **Методи**

**Описовий метод** використано для систематизації та узагальнення фактів щодо еволюції рекламних стратегій, а також фіксації основних тенденцій у використанні креолізованих (мультимодальних) текстів. **Контент-аналіз** застосовувався для якісного аналізу рекламних матеріалів і ключових евфемізмів (“інноваційність”, “чистота”, “технологічність” тощо), що формують позитивний імідж продукту. **Контекстуальний аналіз** – для вивчення стратегій переконання та маніпуляцій у рекламних текстах. **Порівняльно-історичний метод** – для зіставлення еволюції рекламних стратегій у різні періоди: від класичних образів, які асоціюються у споживачів з “мужніми професіями” (пожежник, ковбой, моряк та ін.) і відомих персонажів до сучасних інтерактивних форматів та проведення паралелі з радієвою маркетинговою кампанією.

## Результати

У численних описах продукту, супровідних написах на етикетках тощо маркетингові компанії вдаються до елементарної підміни назв, найчастіше використовуючи іноземні, переважно англійські, запозичення.

Замість слів “цигарка”, “сигарета”, що можуть викликати негативну асоціацію, споживачу пропонують “**девайс**”, що сприймається вже не як стандартний тютюновий виріб, який шкодить здоров’ю, а **електронний пристрій**, у якому тютюн містять тільки певні компоненти. Наприклад, американська тютюнова компанія “Philip Morris” International (PMI), власниця бренду “IQOS”, уже позиціонує свої вироби не як цигарку або кальян, а як продукт НТР (Heated Tobacco Products), тобто продукт **нагрівання**, а не паління, і засобом для “нагрівання” слугує не “тютюн у чистому вигляді”, а лише “**стік**” (з англ. *stick* – палиця), що слугує елементом для “нагрівання” тютюну. Тому завдяки комбінації маркетингу і технологій компанія спромоглася перетворити “цигарку” на “девайс”, а “паління” на “нагрівання”, що фактично є прикладом імпліцитної когнітивної маніпуляції через психологічний та комунікаційний ефект “фреймінгу” (обмежень) та евфемізації.

Уперше такий продукт випустили на ринок Японії, [Овсієнко, 2025] що зумовлено фактором невеликих помешкань (часто без балконів) переважної кількості резидентів. А після налагодження виробничого процесу і відпрацювання маркетингових комунікацій різні моделі “IQOS” почали збуватися і в інших країнах, включаючи Україну. Все це стало можливим не лише завдяки налагодженню виробництва, сучасній мінімалістичності салонів продажу, але й завдяки сугестивному впливу на споживачів.

Ще одним засобом актуалізації маркетингових комунікацій є використання колористики у креолізованих текстах. Крім елементарних (чотири хроматичні: червоний, жовтий, зелений, синій та два ахроматичні: білий, чорний) кольорів [Прокопович, 2022, с. 24], компанія “Philip Morris” створює різні палітри для “**кастомізації**” свого продукту “IQOS” (від англ. *to customize* – налаштовувати; за тлумачним словником, кастомізація – це:

“виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами” [СЛОВНИК.ua, б. д.]). Кожен споживач може обрати колір “девайсу” та його наповнення згідно з власним смаком, наприклад: **аквамарин**, що асоціюється з морем, спокоєм, прохолодою; **ліловий**, що апелює до романтики, ніжності та мрійливості; **золотий**, що асоціюється з престижем, багатством; **бузковий**, що нагадує про молодість, легкість та весну; сучасний **кораловий**, що асоціюється з енергією тощо. Колегія пакистанських науковців на чолі з проф. М. Шахом виявили, що з погляду маркетингу колір відіграє провідну роль, адже в понад 60 % випадків оцінювання продукту відбувається лише на основі його кольору [Khattak et al., 2018].

Латентна маніпуляція у вигляді “девайсів для нагрівання” доповнюється й часто безпідставними словосполученнями формату “менш шкідливо за паління цигарки”, “наукові дослідження”, “перехідний етап до відмови від паління”. Такі висловлювання створюють ілюзію експертності за відсутності джерел та підтверджень досліджень. У схожий спосіб продумана маркетингова комунікація допомогла досягти високого комерційного успіху з радієвими продуктами століття тому.

Суттєві трансформації культурних норм, що сталися у ХХІ ст. з появою нового покоління (т. зв. зумерів, приблизно 1996–2012 рр. народження), зумовили структурні зміни у функціонуванні окремих прибуткових галузей, зокрема тютюнової індустрії [World Health Organization, 2024].

Ключовою зміною у цьому контексті стала поведінка нового покоління з активною відмовою від тютюнових виробів на користь стилю життя веллнесс, який поєднує фізичну активність, оптимізацію режиму сну, регулярні фізичні навантаження та збалансоване харчування [Global Wellness Institute, n. d.]. Цей фактор спричинив скорочення споживання класичної тютюнової продукції та поступову втрату споживчого сегмента покоління зумерів у перспективі. Саме тому маркетологам довелося створювати нові продукти, нові “пристрої” та просувати інше позиціонування продукції на ринку з активним використанням сугестивних лінгвістичних елементів впливу.

Маркетингова стратегія бренду “IQOS” демонструє механізми адаптації тютюнової індустрії до законодавчих заборон та нормативно-правових обмежень низки країн, зокрема в ЄС та Україні. Одна з перших рекламних кампаній просувала продукт не як виріб для куріння у “традиційному” розумінні цього слова, а як **“гаджет для нагрівання”** та **“більш безпечну технологію”**. У такий спосіб виробник розповсюджував пристрій для споживання тютюнових продуктів, але й не був зобов’язаний графічно попереджати про шкоду здоров’ю від користування цим пристроєм. Попередження з відповідними написами наносилося лише на пакування тютюновмісних стіків. Це створювало нову споживчу поведінку, згідно з якою використання цих “технологічних” пристроїв відбувалося в громадських місцях, де вже діяла законодавча заборона на куріння традиційних сигарет.

Прикладом уникнення заборони є гайд-інструкція для закладів з назвою “IQOS Friendly”. Завдяки комерційному співробітництву з брендом заклади могли отримати табличку зі статусом “IQOS Friendly”, що дозволяло клієнтам закладів “нагрівати” тютюн на літніх майданчиках [ @iqos\_ua ], б. д.; NV Бізнес, 2021]. Хоча Верховна Рада України ще в 2012 р. ухвалила “Закон № 4844-VI “Про внесення змін до деяких законів України” щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів”, що забороняв паління в барах, кафе, клубах, ресторанах, лікарнях, навчальних закладах тощо [Про внесення змін..., 2012], позиціонування “IQOS” як “девайсу для нагрівання” дозволяло обходити ці заборони. Тільки у 2021 р. Закон України № 1978-IX від 16 грудня 2021 р. припинив цю діяльність, встановивши штрафи як для курців, так і для закладів [Про внесення змін..., 2021].

Підтвердженням коректності такого рішення став звіт Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ), у якому продукти “IQOS” (продукти нагрівання НТPs) класифікуються як нікотинний продукт, що має відмінності від класичної цигарки. Всупереч маркетингу ВООЗ наполягає, що складники продуктів “IQOS” – аерозолі з ароматизаторами – містять нікотин, хімічні та шкідливі речовини з високим рівнем звикання. Цей звіт

викриває міфи в маркетингових комунікаціях “Philip Morris”. Хоча девайс ще недостатньо добре вивчено, “IQOS” точно **не допомагає** кинути палити, а тільки змінює форму нездорової звички. Складники “IQOS” не менш небезпечні (порівнюючи зі звичайною цигаркою) як для курців, так і для оточення, адже викликають рак та інші захворювання [World Health Organization, 2020].

За останні роки можливості маркетингових комунікацій з відкритою рекламою тютюнових виробів порівняно з минулим століттям зазнали найбільш серйозних обмежень у більшості країн, включаючи й Україну.

У перші роки існування девайсу “IQOS” компанія “Philip Morris” знайшла можливість обійти заборони в майже 40 країнах і звертатися до своїх споживачів всупереч обмеженням. Проте відповідно до оновленого Закону України “Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров’я населення від шкідливого впливу тютюну” (з останніми поправками 2023–2024 рр.) **пристрої** для нагрівання з використанням тютюнових (або продуктів переробки тютюну) виробів без їх згоряння також потрапили до заборонених продуктів у публічних рекламних комунікаціях [Про внесення змін..., 2023]. Також публічні креолізовані тексти з ковбоями, солдатами, “морськими вовками”, які палять цигарку, вже неактуальні в сучасних реаліях, тому маркетологи втратили можливість маніпулювати споживачами через образи “мужніх” або улюблених персонажів.

Незначні винятки мультимодальних текстів з помірною креолізацією все ще існують на вивісках магазинів, що розповсюджують як “IQOS”, так і інші “девайси для нагрівання”.

Рис. 5 (фото з польових робіт, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 51, магазин “VAPE CLUB”) демонструє сугестію, розроблену маркетологами бренду “IQOS” і представлену мультибрендовим магазином. *Іконічна частина*: логотип компанії на фоні абстрактного зображення; *вербальний допис*: “Кидай палити разом з VAPE CLUB”. У цьому випадку пряма реклама маскується під інформаційне повідомлення із соціальним закликком **“кидай палити”**, що суттєво ускладнює (унеможливорює) доведення факту порушення закону. Та все ж це вже не той масштаб

реклами, що був ще 10 років тому, коли тютюнові вироби демонструвалися на білбордах, у вагонах метрополітену, телебаченні тощо. З останніми змінами у законодавстві маркетингова комунікація з рекламою тютюнових девайсів та інших тютюнових виробів зазнала суттєвих змін у взаємодії із споживачами.

Одним зі способів обходу законодавчих обмежень в Україні стало використання соціальної мережі “Інстаграм”, де офіційний акаунт (“IQOS Україна”) налічує понад 74 тис. підписників [IQOS Україна, 2021]. Хоча безпосередня реклама тютюнових виробів заборонена, “Instagram” є прикладом уникнення заборони, адже здійснює комунікації з користувачами у форматі “інформаційної сторінки” без закликів до купівлі.

Рис. 6 є прикладом креолізованого тексту акаунту “IQOS Україна” з ціноутворенням продукту з важливим попередженням про вміст нікотину. Це, безумовно, вагомий інструмент у руках корпорації, адже потенційний клієнт може звернутися до відповідальної за комунікації особи та отримати будь-яку інформацію.



Рис. 5



Рис. 6

Наступним інструментом для функціонування рекламних комунікацій в умовах жорсткого регулювання став івент-

**маркетинг** (англ. *event marketing* – маркетинг подій) – окремий комплекс маркетингових комунікацій, що включає в себе “**push-комунікації**” (від англ. *push* – штовхати), що трансформувався в комплексний метод непрямої взаємодії з аудиторією. Такий спосіб маркетингологи “Philip Morris” стимулюють попит через залучення блогерів (лідерів думок) у соціальних мережах “Instagram” та “TikTok”. Такий підхід дозволяє інтегрувати продукт у стиль життя блогера, створюючи ілюзію органічної рекомендації.

Для своїх Push-комунікацій маркетингологи “IQOS” використовують новий концепт **поп-ап** (від англ. *pop-up* – раптово з'являтися). Комунікація в цьому форматі передбачає як вербальні, так і невербальні елементи впливу. Заходи, що пропонує компанія, вражають як прихильників бренду, так і потенційних користувачів. “IQOS” відтворює відомі локації (Венеція, Нью-Йорк), створює розважальні простори, як-от автозаправна станція “Розвантажувальна станція” та кінозал “Кіноарт Едішн” тощо. Одним із прикладів (рис. 7) концепту поп-ап від “IQOS” є захід “НООСФЕРА”, що відбувся в Києві у вересні 2025 р. Презентація нових продуктів “IQOS” перенесла відвідувачів до Антарктиди, доповнилася “можливістю” покататися на ковзанці та переглянути дві кінострічки на криголамах.



Рис. 7



Рис. 8

Іншим прикладом поп-ап комунікації зі споживачами стала автозаправна станція “IQOS” у Львові, яка пропонує “запра-

витися враженнями до повного”. Гості АЗС мають можливість надрукувати фотографії, спожити напої, купити нові елементи (стіки, спреї) для власного “девайсу” від “IQOS”. Форма такого комунікування представлена на рис. 8 та 9.



Рис. 9

### Дискусія і висновки

Рекламні комунікації виробників тютюнових виробів пройшли справжню маркетингову еволюцію – від базових та простих для сучасного споживача маніпуляцій у креолізованих текстах (з асоціаціями з відомими персонажами, “мужньою” професією тощо), до сучасних реалій, із заборною прямої рекламної комунікації. Ця еволюція зумовлена зміною в суспільній парадигмі сприйняття, а також збільшенням законодавчого тиску на індустрію загалом. Якщо в XIX та XX ст. маркетингові стратегії базувалися на маніпуляціях у креолізованих текстах переважно через візуальні коди (формулюючи стійкий зв'язок між курінням та маскулінністю, престижними професіями тощо), то в XXI ст. застарілі методи перестали працювати. Це зумовлено переходом частини суспільства до концепції веллнесс та суттєвих змін старих наративів. Більше того, зростання жорстких законодавчих заборон стимулювало індустрію відмовитися від безпосередньої реклами та перейти до **латентних** методів впливу через сугестії та позиціонування тютюнових продуктів як “більш безпечних технологій”.

Сьогодні рекламні комунікації тютюнових компаній на прикладі бренду “IQOS” демонструють багатовекторний розвиток (push-комунікації, кастомізація продуктів та активна евфемізація), що відображає адаптацію бізнесу до кризових умов. Про-

фесійні навички маркетологів замовили появу новітніх форм впливу на споживача (напр., новаторський формат **поп-ап**), створивши окрему філософію, яка поєднує традиційні та інноваційні інструменти. *По-перше*, push-комунікації стали одним із ключових напрямів, що передбачають інтерактивну інтеграцію бренду у просторі з ефектом несподіваного контакту з потенційними споживачами. Комбінація вербальної та невербальної комунікації здійснюється з метою поєднання слова з просторовим дизайном, атмосферою, кольорами, музикою, кіно з перетворенням презентацій на справжні культурні події. *По-друге*, сугестивні стратегії в креолізованих текстах активно використовують для формування нової семантичної моделі сприйняття продукту через призму евфемізації (“гаджет” замість “цигарки”, “нагрівання” замість “паління” тощо) та апеляції до інноваційності (“менш шкідливо за цигарку”, “технологічність”), що підвищує лояльність до бренду. *По-третє*, соціальні мережі (“Instagram”, “TikTok” тощо) відкрили тютюновим корпораціям новий спосіб маркетингової комунікації та впливу, що дозволяє взаємодіяти зі споживачами навіть усупереч забороні безпосередньої реклами тютюнових продуктів. Співпраця з блогерами та організація інтерактивних заходів створюють ефект “причетності” та залучення, що особливо важливо для молодіжної аудиторії.

У такий спосіб сучасні маркетингові комунікації тютюнових компаній демонструють синергію маніпулятивних стратегій, семіотичних рішень та інтерактивних форматів, застосовуючи вербальні й невербальні (зокрема й мультимодальні) елементи в рекламах різних типів. Ці інструменти продовжують стимулювати попит та формувати нову семантичну модель сприйняття тютюнових виробів як “інноваційних продуктів”. З огляду на це, аналіз сучасних маркетингових кампаній тютюнових корпорацій потребує комплексного міждисциплінарного підходу з інтеграцією методів психології медіа, юрислінгвістики, нейросугестивних студій тощо. Виявлення й аналіз прихованих механізмів впливу на потенційних споживачів та переосмислення ролі споживання шкідливих продуктів у суспільстві є необхідними компонентами для розробки ефективних стратегій контролю соціальних практик споживання шкідливої продукції в сучасних умовах.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Арещенко, О. Ю. (2016). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту* [Дис. канд. філол. наук, Криворізький державний педагогічний університет]. <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/2095>

Дятленко, Г. (2013). Маркетингові стратегії тютюнової індустрії, що впливають на сприйняття та споживання кальяну в Україні. *Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe*, 3(1), 29–38.

Євсейцева, О. С., & Меркулова, Д. Д. (2019). *Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача*. Економіка & держава. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>

Овсієнко, С. (2025). *IQOS без реклами: маркетинг Philip Morris у “сірій зоні”*. SPEKA. <https://speka.ua/videos-and-podcasts/iqos-bez-reklami-marketing-philip-morris-u-sirii-zoni-vz10j7>

Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів, Закон України № 4844-VI (2012). *Верховна Рада України*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4844-17#Text>

Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров’я населення від шкідливого впливу тютюну, Закон України № 1978-IX (2021). *Верховна Рада України*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20>

Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров’я населення від шкідливого впливу тютюну, Закон України (2023). *Відомості Верховної Ради України*, 7, ст. 20. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20#Text>

Прокопович, Т. А. (2022). *Основи кольорознавства*. Волинський національний університет ім. Лесі Українки.

СЛОВНИК.ua. (б. д.). *Глумачний словник української мови*. <https://slovnuk.ua/index.php>

Старостіна, А. О., Кочкіна, Н. Ю., Журило, В. В. та ін. (2017). *Маркетинг: термінологічний словник*. Інтерсервіс.

УНІАН. (2019) *Стаття: 74 % українців вважають куріння найбільшою соціальною проблемою – дослідження*. <https://www.unian.ua/health/country/10666002-74-ukrajinciv-vvazhayut-kurinnya-naybilshoyu-socialnoyu-problemoyu-doslidzhennya.html>

Флемінг, І. (2020). *Голдфінгер*. Богдан.

Фройд, З. (2023). *Вступ до психоаналізу. Нові висновки*. Книгарня “Є”.

Шивельбуш, В. (2016). *Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів*. Ніка-Центр; Видавництво Анетти Антоненко.

Яворський, П., Вахітова, Г., & Недільченко, Б. (2017). Дослідження KSE: Сигарети у вітринах спонукають молодь почати курити. Київська школа економіки. [https://kse.ua/ua/kse-event/2017-03-02-research-tabacco/@iqos\\_ua](https://kse.ua/ua/kse-event/2017-03-02-research-tabacco/@iqos_ua). (б. д.). IQOS Ukraine Instagram. [https://www.instagram.com/iqos\\_ua?igsh=dzZvNXN3OHFobTlx](https://www.instagram.com/iqos_ua?igsh=dzZvNXN3OHFobTlx)

Doll, R., & Hill, A.B. (1950). Smoking and carcinoma of the lung. *British Medical Journal*, 2. <https://doi.org/10.1136/bmj.2.4682.739>

IQOS Україна. (2021). *Як стати IQOS Friendly? Гайд для закладів*. <https://iqos.com.ua/uk/news-list/how-to-become-iqos-friendly>

Global Wellness Institute. (n. d.). *What is wellness?* <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190. <https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99/85>

NV Бізнес. (2021). *Особливий статус: уся правда про IQOS Friendly*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/restorani-iqos-friendly-ne-porushuyut-prav-spozvivachiv-podrobici-50148689.html>

O'Hagan, L., & Eriksson, G. (2021). Selling “healthy” radium products with science: A multimodal analysis of marketing in Sweden, 1910–1940. *Science Communication*. [https://www.researchgate.net/publication/354046883\\_Selling\\_Healthy\\_Radium\\_Products\\_With\\_Science\\_A\\_Multimodal\\_Analysis\\_of\\_Marketing\\_in\\_Sweden\\_1910-1940](https://www.researchgate.net/publication/354046883_Selling_Healthy_Radium_Products_With_Science_A_Multimodal_Analysis_of_Marketing_in_Sweden_1910-1940)

Pampel, F.C. (2009). Tobacco industry and smoking. *Internet Archive*. <https://archive.org/details/tobaccoindustrys0000pamp/page/n5/mode/2up>

Rowland, R.E. (1994). *Radium in humans: A review of US studies*. Argonne National Laboratory. <https://publications.anl.gov/anlpubs/1994/11/16311.pdf>

World Health Organization. (2020). *Heated tobacco products: Information sheet* (2nd ed.). <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/140f2987-2562-4432-b46d-7adea62880a6/content>

World Health Organization. (2024). *Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers*. <https://iris.who.int/handle/10665/376853>

## REFERENCES

Areshenkova, O.Yu. (2016). *Communicative-pragmatic and stylistic parameters of advertising text* [PhD dissertation abstract, Kryvyi Rih State Pedagogical University] [in Ukrainian].

Diatlenko, H. (2013). Marketing strategies of the tobacco industry influencing the perception and consumption of hookah in Ukraine [in Ukrainian]. *Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe*, 3(1), 29–38.

Doll, R., & Hill, A. B. (1950). Smoking and carcinoma of the lung. *British Medical Journal*, 2. <https://doi.org/10.1136/bmj.2.4682.739>

Fleminh, I. (2020). *Holdfinher*. Bohdan.

Froid, Z. (2023). *Introduction to psychoanalysis. New conclusions* [in Ukrainian]. Knyharnia “Ye”.

Global Wellness Institute. (n. d.). *What is wellness?* <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

IQOS Ukraine. Instagram page. [https://www.instagram.com/iqos\\_ua?igsh=dzZvNXN3OHFobTlX](https://www.instagram.com/iqos_ua?igsh=dzZvNXN3OHFobTlX)

Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190. <https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99/85>

NV Biznes. (2021). *Special status: the whole truth about IQOS Friendly*. <https://biz.nv.ua/ukr/markets/restorani-iqos-friendly-ne-porushuyut-prav-spozhyvachiv-podrobici-50148689.html>

O'Hagan, L., & Eriksson, G. (2021). Selling “healthy” radium products with science: A multimodal analysis of marketing in Sweden, 1910–1940. *Science Communication*. [https://www.researchgate.net/publication/354046883\\_Selling\\_Healthy\\_Radium\\_Products\\_With\\_Science\\_A\\_Multimodal\\_Analysis\\_of\\_Marketing\\_in\\_Sweden\\_1910-1940](https://www.researchgate.net/publication/354046883_Selling_Healthy_Radium_Products_With_Science_A_Multimodal_Analysis_of_Marketing_in_Sweden_1910-1940)

On Amendments to Certain Laws of Ukraine Regarding the Improvement of Certain Provisions on Restrictions on Smoking Places for Tobacco Products, Law of Ukraine No. 4844-VI (2012). *Verkhovna Rada of Ukraine* [in Ukrainian]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4844-17#Text>

On Amendments to Certain Laws of Ukraine on the Protection of Public Health from the Harmful Effects of Tobacco, Law of Ukraine No. 1978-IX (2021). *Verkhovna Rada of Ukraine* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20>

On Amendments to Certain Laws of Ukraine on the Protection of Public Health from the Harmful Effects of Tobacco, Law of Ukraine (2023). *Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 7, p. 20 [in Ukrainian]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20#Text>

Ovsiienko, S. (2025). *IQOS without advertising: Philip Morris marketing in the “gray zone”* [in Ukrainian]. SPEKA. <https://speka.ua/videos-and-podcasts/iqos-bez-reklami-marketing-philip-morris-u-sirii-zoni-vz10j7>

Pampel, F.C. (2003). *Tobacco industry and smoking. Facts on file*. <https://archive.org/details/tobaccoindustrys0000pamp/page/n5/mode/2up>

Prokopovych, T. A. (2022). *Fundamentals of color science*. Lesya Ukrainka Volyn National University [in Ukrainian].

Rowland, R. E. (1994). *Radium in humans: A review of US studies*. Argonne National Laboratory. <https://publications.anl.gov/anlpubs/1994/11/16311.pdf>

Shyvelbush, V. (2016). *Tastes of paradise: A social history of spices, stimulants, and intoxicants*. Nika-Tsentri; Vydavnytstvo Anetty Antonenko.

SLOVNYK.ua. *Explanatory dictionary of the Ukrainian language*. <https://slovnyk.ua/index.php>

Starostina, A. O., Kochkina, N. Yu., Zhurylo, V. V. et al. (2017). *Marketing: Terminological dictionary* [in Ukrainian]. Interservis.

UNIAN. (2019). Article: *74% of Ukrainians consider smoking the biggest social problem – study* [in Ukrainian]. <https://www.unian.ua/health/country/10666002-74-ukrajinciv-vvazhayut-kurinnya-naybilshoyu-socialnoyu-problemoyu-doslidzhennya.html>

World Health Organization. (2020). *Heated tobacco products: Information sheet* (2nd ed.). <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/140f2987-2562-4432-b46d-7adea62880a6/content>

World Health Organization. (2024). *Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers*. <https://iris.who.int/handle/10665/376853>

Yavorskyi, P., Vakhitova, H., & Nedilchenko, B. (2017). *KSE research: Cigarettes in shop windows encourage youth to start smoking* [in Ukrainian]. Kyiv School of Economics.

Yevseitseva, O.S., & Merkulova, D.D. (2019). Targeting as a purposeful influence on the consumer [in Ukrainian]. *Ekonomika & derzhava*. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>

**Отримано редакцією журналу / Received: 08.04.26**

**Прорецензовано / Revised: 17.04.26**

**Схвалено до друку / Accepted: 13.05.26**

**Vladyslav PIDVOYNIY**, PhD Student

ORCID ID: 0009-0007-4779-082X

e-mail: [pidvoiniy@gmail.com](mailto:pidvoiniy@gmail.com)

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Kyiv, Ukraine

## **THE EVOLUTION OF MARKETING MANIPULATIONS BASED ON CREOLIZED TEXTS IN TOBACCO PRODUCT ADVERTISING**

*Background. The instability and fragility of the modern world lead to the emergence of crises not only at the level of entire countries but also at the level of individual companies, which are increasingly experiencing losses due to changes in economic conditions, political decisions, or sociocultural transformations (in particular, generational shifts). The latter factor has*

become a new challenge, prompting the active development of modern manipulative strategies in marketing communication with consumers, despite the general trend toward strengthening ethical standards in developed countries.

**Methods.** The study employs descriptive method, content analysis, comparative method and contextual analysis.

**Results.** The paper examines and analyzes the evolution of marketing communication methods with existing and potential consumers of tobacco corporations' products. It has been established that modern realities, characterized by bans and restrictions, have forced marketers to seek new advertising methods, while creolized texts have evolved into a new communication format. Suggestive strategies have become an essential element in advertising campaigns, relying on manipulative tactics (e.g., "innovativeness", "clean smoking", often unsupported "scientific research", etc.), as well as active euphemization ("gadget" instead of "cigarette", "heating" instead of "smoking", etc.). The combination of these factors creates a new format of consumer influence by shaping a positive product image through associations with technological advancement and innovation. An additional tool of marketing communication for tobacco companies is the interaction with potential consumers via social media, event organization, and collaborations with popular influencers (bloggers).

**Conclusions.** Advertising campaigns of tobacco companies have had a long evolutionary path – from the propagandistic use of "masculine" or prestigious professions and famous characters in creolized texts to modern interactive communication and event management. The manipulative use of modern suggestive strategies shapes a new semantic model of perception, within which a tobacco product is positioned as a kind of "innovative product". The study demonstrated that modern marketing communication of tobacco companies in the Ukrainian context represents business adaptation to crisis conditions, taking into account changes in the cultural perception of the population and current legislative restrictions.

**Key words:** text, creolized text, suggestion, marketing communication.

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

The author 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.