

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

ЛІНГВОПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ СУЧАСНОГО
УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ НА МАСОВУ
АУДИТОРІЮ

*Бакалаврська робота
студентки IV курсу,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Анастасії Олександрівни КОМАНДИК*

*Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри стилістики
та мовної комунікації
Дмитро Юрійович СИЗОНОВ*

Допущено до захисту на засіданні кафедри

стилістики та мовної комунікації

і затверджено протоколом № _____ від _____

Зав. каф. стилістики та мовної комунікації

д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО _____

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

Командік А. О. Лінгвопсихологічні засоби впливу сучасного українського кінематографу на масову аудиторію. – Кваліфікаційна дипломна робота на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня вищої освіти за спеціальністю 035.01 «Українська мова і література та західноєвропейська мова». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Дослідження присвячене комплексному аналізу різноманітних лінгвопсихологічних прийомів, що використовуються в сучасному українському кінематографі для впливу на глядачів. Робота охоплює широкий спектр лінгвопсихологічних стратегій, включно з лексичними засобами, інтонаційними засобами, образністю мовлення, психолінгвістичними аспектами акторської гри та невербального супроводу, що спрямовано на формування емоційного стану реципієнта. Ці засоби і прийоми активно впливають на активізацію когнітивних процесів аудиторії та створюють сприятливий контекст для прийняття певних ідей або поглядів.

У роботі доведено, як вибір лексичних засобів допомагає створювати певні емоційні та когнітивні реакції респондентів. Інтонаційні елементи досліджуються з позиції їх впливу на сприйняття глядачем емоційного змісту сцен. Образність мовлення, включно з метафорами та символікою, аналізується як засіб глибшого занурення в сюжет та створення більш сильного емоційного впливу. Психолінгвістичні аспекти акторської гри досліджуються через призму взаємодії мовлення і жестів, міміки та інших невербальних засобів, що підсилюють вербальний контент кіно.

Це дослідження ґрунтується на теоретичних підходах лінгвістики, психології впливу та сприйняття, що дозволяє інтегрувати знання з цих галузей для глибшого розуміння механізмів впливу кінематографу. Автор використовує методи порівняльного аналізу текстів, спостереження та

індукції, щоб виявити та пояснити специфіку психолінгвістичного впливу сучасного українського кінематографа на реципієнта.

Завдяки міждисциплінарному підходу, дослідження сприяє кращому розумінню того, як кінематографічні засоби можуть бути використані для формування громадської думки, впливу на масову аудиторію та створення емоційного зв'язку між глядачем і екранним контентом.

Ключові слова: кіно, кінематограф, психолінгвістика, (кіно)трейлер, (кіно)анонс, лінгвопсихологічні засоби, вплив, мова кіно / кіномова, сприйняття, методи впливу.

ANNOTATION

Komandik A. O. Linguo-psychological means of influence of contemporary Ukrainian cinema on the mass audience. – Qualification diploma work for obtaining an educational qualification level of higher education in specialty 035.01 «Ukrainian language and literature and Western European language». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.

The study is devoted to an in-depth analysis of various linguistic and psychological techniques used in contemporary Ukrainian cinema to influence the audience. The work covers a wide range of linguistic and psychological strategies, including lexical means, intonation elements, imagery, psycholinguistic aspects of acting and non-verbal support, aimed at shaping the recipient's emotional state. These tools actively influence the activation of the audience's cognitive processes and create a favorable context for the adoption of certain ideas or views.

The analysis of lexical means reveals how the choice of words helps to create certain emotional and cognitive reactions. Intonation elements are studied in terms of their impact on the viewer's perception of the emotional content of scenes. The imagery of speech, including metaphors and symbolism, is analyzed as a means of deeper immersion in the plot and creating a stronger emotional response. The psycholinguistic aspects of acting are studied through the prism of the interaction between speech and gestures, facial expressions and other non-verbal means that enhance verbal content.

This study is based on theoretical approaches of linguistics, psychology of influence and perception, which allows us to integrate knowledge from these fields for a deeper understanding of the mechanisms of cinema's influence. The author uses the methods of comparative textual analysis, observation, and induction to identify and explain the specifics of the psycholinguistic impact of contemporary Ukrainian cinema on the recipient.

Thanks to its interdisciplinary approach, the study contributes to a better understanding of how cinematic media can be used to shape public opinion, influence mass audiences, and create an emotional connection between the viewer and the screen content.

Keywords: cinema, cinematography, psycholinguistics, (movie) trailer, (movie) announcement, linguistic and psychological means, influence, film language, perception, methods of influence.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ПСИХО- ТА МЕДІАЛІНГВІСТИКА У СИНКРЕТИЧНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКАХ	10
1.1 Психологія впливу та психологія медіа в сучасній науковій інтерпретації	10
1.2 Зв'язок психолінгвістики й кінокомунікації.....	14
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ	20
2.1 Кіно: вплив на аудиторію трейлерів та анонсів	20
2.2 Невербальні засоби впливу в кіно	23
2.3 Специфіка та структура мови кіно.....	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	29
РОЗДІЛ 3 ЛІНГВОПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ КІНО НА ГЛЯДАЧА НА ПРИКЛАДІ ПОВНОМЕТРАЖНИХ ФІЛЬМІВ	30
3.1 Аналіз фільмів «Кіборги. Герої не вмирають», «Захар Беркут».....	30
3.2 Аналіз фільмів «Заборонений», «Крути 1918»	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	54

ВСТУП

Кінематограф є одним із найбільш впливових явищ сучасного суспільства. Як предмет поєднання візуальних та звукових ефектів, він має вагоме значення насамперед у медійному просторі, де особливий науковий інтерес проявляють дослідники України (І. Зубавіна, О. Гогоренко, Ю. Шевчук, Т. Фісенко, М. Міщенко, О. Щербак та ін.) та зарубіжжя (Р. Едгар, Н. Чомські та ін.), які протягом багатьох років виявляють зацікавленість у тому, які саме реакції кіно викликає в реципієнтів, як впливає мова і стилістика на сучасного кіноглядача. Особлива увага звернена до сучасних елементів цього виду культури (йдеться про спецефекти, нові жанрові утворення, синкретизм кіно з іншими форматами, мовно-стилістичні параметри та ін.).

При дослідженні когнітивних процесів, які беруть участь у створенні, розумінні та сприйнятті мови, бачимо, що психолінгвістика дає цінну інформацію щодо того, як мова формує думки, емоції та поведінку масової аудиторії. У контексті кіно психолінгвістичний аналіз може запропонувати широкий спектр дослідженої інформації, на основі якої можна зрозуміти вплив мови та мовного вибору на сприйняття і залучення глядачів до поширення світоглядних ідей, засвоєних при перегляді тієї чи іншої стрічки.

Тож **актуальність** роботи насамперед пов'язана зі стрімким розвитком кіноіндустрії та появою нових, більш складних сугестивних жанрово-форматних елементів. Важливим є фактор того, що протягом останніх десяти років українське кіно пережило етап т. зв. «відродження та революції», на основі чого з'явився цілий ряд фільмів, які відтворюють актуальні реалії сучасних реципієнтів. Заглиблюючись в аспекти поєднання мови і психологічного впливу цих фільмів, ми можемо отримати глибше розуміння того, як мова сприяє художньому вираженню і культурній ідентичності, зображеній на екрані.

Об'єктом дослідження є лінгвопсихологічні засоби впливу на масову аудиторію. **Предметом** – зразки українського кінематографу за останні 10 років з увагою на потенціал їх мовного впливу.

Матеріалом дослідження слугували кінофільми «Кіборги. Герої не вмирають», «Захар Беркут», «Заборонений», «Крути 1918» (див. додатки).

Метою роботи є аналіз лінгвопсихологічних засобів впливу сучасного українського кіно. Мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- з'ясувати поняття «*психологічний вплив*» у лінгвістичному аспекті;
- виокремити основні методи психологічного впливу в лінгвістичній інтерпретації;
- дослідити зв'язок між психо- та медіалінгвістичною науками на основі знань про зв'язок між психологією впливу та кінематографом;
- визначити сутність кінокомунікації в аспекті психолінгвістики;
- виокремити основні лінгвопсихологічні засоби впливу українського кіно на масову аудиторію.

Методи дослідження. Задля детального розгляду проблеми, поставленої в основу мети кваліфікаційної роботи, були використані такі методи наукового пізнання, як *індукція, класифікація, узагальнення та порівняльний аналіз*. Крім того, до уваги були взяті методи *спостереження та систематизації*, що допомогло більш детально дослідити нові знання про психологію кінематографу.

Теоретичне значення роботи в тому, що аналіз дібраного матеріалу поглиблює та розширює засади відомої теорії й критики стосовно теми психолінгвістичного впливу сучасного кіно на українську аудиторію.

Практичне значення полягає в тому, що роботу в подальшому можна використовувати як матеріал для дослідження специфіки психології впливу у сфері кіноіндустрії та розгляду глибинних психологічних механізмів на основі загальних факторів погляду на фільми.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та

джерел. У *першому розділі* йдеться про сучасні дослідження в контексті психології впливу та психології медіа, методів впливу та форм реагування серед реципієнтів. Крім того, в ньому розкривається сутність синкретизму та міждисциплінарного характеру психолінгвістики в поєднанні з кінокомунікацією. У *другому розділі* основна увага звернена до таких засобів поширення фільмових продуктів, як кінотрейлер і кіноанонс. Особливому аналізу підлягають категорії невербальних форм впливу та специфіки вираження мовного аспекту. *Третій розділ* слугує комплексним аналізом наступних фільмів: «Заборонений» (2019), «Захар Беркут» (2019), «Кіборги. Герої не вмирають» (2017), «Крути 1918» (2019).

РОЗДІЛ 1

ПСИХО- ТА МЕДІАЛІНГВІСТИКА У СИНКРЕТИЧНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКАХ

1.1 Психологія впливу та психологія медіа в сучасній науковій інтерпретації

Мовленнєва діяльність особистості тісно пов'язана з усіма сферами свідомості сучасного реципієнта, а також визначається як основний фактор інтелектуального прогресу та психічної діяльності особистості, еволюції людських відносин. Під впливом мовлення розвивається світосприйняття, процеси мислення загалом, сфери емоцій / почуттів і волевиявлення тощо.

Мова в психології – одне з найбільш цікавих і водночас складних явищ для аналізу. Тема психології впливу (особливо з позиції лінгвістичної інтерпретації) має надзвичайно широкий спектр дослідження, адже людська свідомість вважається невичерпним джерелом, що постійно еволюціонує і змінюється залежно від *зовнішніх* (політичних, суспільних, культурних та ін.) і *внутрішніх* (реакції на події, що відбуваються навколо, постійне переосмислення і розумові процеси самоаналізу) факторів.

Ця категорія вивчається в багатьох напрямках психологічного знання. Зокрема, *психологія особистості* вивчає її як фактор, що формує характер та світовідчуття окремого індивіда, *психологія спілкування* – як інструмент впливу на інших людей, *психологія малих груп* – як механізм групової динаміки, *нейропсихологія* – як механізм вищих психічних функцій мозку в контексті сприйняття інформації. Крім того, як зазначає Л. Калмикова, «мовленнєвий досвід органічно по'язаний з когнітивним та емоційним досвідом індивіда, оскільки будь-який су'єкт діяльності активно сприймає світ і взаємодіє з ним, пізнає його закономірності, відбиває й переломлює їх через призму мотивованості та предметності своєї діяльності» [13, с. 11]. Відтак

можемо говорити формування нового напрямку – *психології впливу*, – що вивчає різноманітні засоби маніпуляції людиною, зокрема й мовні.

Можемо сформулювати наступне визначення категорії *психологічний вплив* – це цілеспрямована дія на стан, емоції, відчуття та поведінку іншої людини (або ж групи людей) через виключно психологічні засоби. При цьому надається відповідний час для реакції на такий вплив. Цей процес можна розглядати як послідовність актів впливу, де завжди присутні дві сторони: *ініціатор впливу* – той, що першим намагається справити вплив та *адресат впливу* – той, на кого звернена перша спроба впливу. Далі в процесі взаємодії вони можуть постійно мінятися ролями, що створює ефект постійної присутності адресата та ініціатора впливу у процесі комунікації.

Із позиції лінгвістики психологічний вплив здійснюється через усні або ж письмові тексти, мультимодальну комунікацію. Мова, відтак, є основним способом для досягнення потрібного ефекту від процесу впливу як такого, тож текст, оприлюднений в медіапросторі, стає, так би мовити, «містком» між автором і реципієнтом і сприймається, як правило, в ролі джерела, що викликає певні реакції (позитивні або ж негативні). В результаті можемо спостерігати один із перших етапів впливу – *емоція*.

Наступними двома етапами можна вважати такі: *реакція-осмислення*, а потім *дія*. Уже утворюється послідовний ланцюжок, у межах якого за різних обставин формується різне виконання цього ланцюжка, адже не кожен реципієнт переходить до дії чи осмислення (для прикладу, реакція може лишатися ще на рівні емоційного пізнання).

Так, вирізняють наступні *ознаки психологічного впливу*:

- цілеспрямований характер;
- зорієнтованість на зміну психологічних факторів, які визначають певну поведінку індивіда;
- інформаційний характер;
- використання суто психологічних засобів (як вербальних так і невербальних);

- технологічність впливу;
- підбір відповідних лінгвістичних засобів, спрямованих на активну стимуляцію свідомості [10, с. 3].

Дослідники зазначають, що «психологічний вплив має зовнішнє (відносно реципієнта) походження і, будучи сприйнятим ним, приводить до зміни конкретних психологічних регуляторів певної активності людини. При цьому сутнісними характеристиками категорії психологічного впливу виступають: структура психологічного впливу, етапи процесу психологічного впливу, стратегії психологічного впливу, мішені психологічного впливу, методи психологічного впливу, види психологічного впливу» [10, с. 3].

Можемо поділити методи психологічного впливу на три загальні групи: *переконання, навіювання, наслідування*. Тож проаналізуємо їх детальніше (за [23]).

Переконання ґрунтується на логічній аргументації того чи іншого явища та здійснюється через словесну форму. Як правило, емоційний фактор має другорядне значення. Активними вважаються дві сторони: таким чином, переконання функціонує як дискусійний процес, кінцевою метою якого є досягнення єдності поглядів, за якої людина «самотійно» робить певні висновки.

Навіювання, на відміну від переконання, не є аргументованим, тому особистість того, хто здійснює навіювання, має велике значення в цьому типі психологічного впливу. Активною є лише одна сторона, оскільки це полегшує апеляцію до певної інформації та знижує критичне сприйняття матеріалу. Навіювання здійснюється у словесній формі, причому важливими факторами є дефіцит часу та психічний стан об'єкта впливу.

Наслідування є найпоширенішою формою поведінки людини у міжособистісній взаємодії. Це спосіб засвоєння суспільних традицій, механізм свідомого або несвідомого відтворення досвіду дій і вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), включаючи її рухи, манери, дії, поведінку, особливості мовлення тощо. Це процес орієнтації на певний приклад або

взірець, повторення та відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Через наслідування здійснюється процес соціалізації особистості, реалізований через навчання та виховання [23].

Психологічний вплив, безперечно, є складником навіть більш комплексного поняття – *психології медіа* (також психологія ЗМІ, психологія мас-медіа, психологія масової комунікації та ін.). У центрі вивчення цієї відносно молодого галузі – медіакомунікація і вплив ЗМІ на поведінку людей у суспільстві. При цьому варто зазначити, що медіа та медійна комунікація є предметами вивчення відносно нової міжгалузевої гуманітарної дисципліни, яка займається дослідженням функціонування мови в ЗМІ – *медіалінгвістики* [16, с. 98].

В. Лизанчук пише, що нині масовою комунікацією прийнято називати переважно односторонній потік соціально значущих повідомлень, адресованих порівняно анонімній, численній й різномірній аудиторії. Психологи розглядають цей процес (а масова комунікація є саме процесом, а не просто сукупністю текстів, відеозображень чи засобів) як доцільно та цілеспрямовано організоване систематичне поширення підготовлених повідомлень серед розпоршених аудиторій з використанням технічних засобів тиражування, таких як преса, радіо, телебачення, кіно, відео, інтернет тощо [13, с. 5].

За допомогою медійних засобів можна змінювати свідомість та світосприйняття різних соціальних груп, тому застосування психологічного впливу в ЗМІ є досить потужним інструментом маніпулювання. При вдалому використанні вербальних і невербальних засобів можна фактично сконструювати окрему медіареальність, що в кінцевому результаті активно відтворюється в середовищі існування та діяльності реципієнтів. Загалом спосіб, у який людина сприймає мову в медіа, може також впливати на її розуміння та інтерпретацію дійсності як такої.

1.2 Зв'язок психолінгвістики й кінокомунікації

Кіно завдяки своїй винятковій реалістичності демонструє поведінкові моделі сучасного суспільства, транслуючи зразки та цінності, якими пізніше керується соціум. Воно виступає як репрезентація, приховуючи засоби свого виробництва. Окрім наративної завершеності подій, кіно пропонує спосіб упорядкування, організації реальності та наділення її сенсом. Можна сказати, що кіно певним чином організовує погляд реципієнтів на світ [17, с. 157].

У багатьох дослідженнях, зокрема в працях К. Кордубан, кінематограф розглядається як об'єкт, що виконує такі функції: регулювальну, пізнавальну, освітню, соціальну, адаптаційну, нормативну, виховну, естетичну та розважальну [11]. Бачимо, що кіно огортає фактично всі сфери людської свідомості.

Увагу привертає прочитання цього виду медіа з точки зору двох аспектів, що в результаті поєднуються в одне наукове ціле: психології та мови, а відповідно – *психолінгвістики* – науки, що вивчає мову як феномен психіки у поєднанні з мисленням людини, що переходять пізніше в саме лінгвістичні процеси. На думку М. Яцимірської, дослідженням підлягає питання: як саме мислить індивід – *словами чи образами?*, що ж є основним у цій диаді – *думка чи слово?* У кінцевому аналізі вибудовується цілий процес, головний результат якого спрямований на перетворення дійсності (через її усвідомлення) на мову й мовлення [31, с. 365].

Донедавна в мовознавчих теоріях, які розглядали зв'язок мови й мислення (що є вагомими взаємопов'язаними складниками кінематографу як засобу впливу), переважав акцент саме на вивченні мислення (в основному вербального). М. Яцимірська у своїй праці «Мислення-Мова-Мислення: когнітивні та психолінгвістичні аспекти» формує наступне питання: чи насправді мислення як процес є повністю вербальним? Відповідь дослідниці є негативною. Вивчення вербального мислення було поширеним тільки тому, що його простіше досліджувати, бо воно – очевидне та досить реальне.

Невербальне ж мислення вважається складною абстрактною категорією, когнітивні виміри якої тісно пов'язані з такими науками, як психологія, генетика, логіка, філософія, навіть теологія. Зазначені вище психічні процеси та властивості є глибоко індивідуальними, тож віддзеркалюють сприйняття людиною зовнішнього світу і конструювання образу об'єкта [31, с. 365].

Відповідно основним концептом кінематографа як виду медіа міждисциплінарного характеру є поєднання багатьох типів психологічного пізнання задля досягнення більш ускладненого та дієвого процесу засвоєння поширюваної інформації масовою аудиторією.

Якщо говорити про дослідження мови кіно, то вони завжди поглиблювалися (перш за все через стрімкий розвиток кінематографа): з'являлися такі риси, як виразність, образність; розвивалися технічні явища, як-от звук, колір, стереоскопія; із плином часу розширювалися формати екрана. За останні десятиліття, що перш за все пов'язані з активною диджиталізацією, кіно суттєво змінилося й розгорнуло свої параметри загалом [3, с. 26].

Зі сторони психоаналізу кіно відіграє значну роль у тому, як лінгвістична складова частина фільмів впливає на процес обробки інформації та її потенціал у передачі сенсу та емоцій глядачам. Сприйняття побаченого (а відповідно й пережитого) та реакція на нього – це все результати суто психологічного характеру.

При дослідженні взаємозв'язків психолінгвістики й кіно, варто згадати, перш за все, про засоби, за допомогою яких кіно впливає на сучасних реципієнтів, вибудовуючи не лише ціннісну систему, а й також громадянську позицію, політичні погляди та загальне бачення майбутнього в суспільних масштабах.

Почнімо з *лексичної складової частини*. Відповідно до того, як проявляється мова комунікації між персонажами, глядачі можуть скласти певне враження щодо того, яку роль відіграє та чи інша фігура в сюжеті фільму. Так визначається статус героїв, їхнє виховання або ж передісторія (що

може бути не показано в основному плані, але вибудовуватися в інтерпретаціях автоматично), вміння проявляти емоції та впливати на оточення, характер як такий тощо. Лексичне оформлення є фактично фундаментом до розуміння психології персонажів та їхнього представлення в головній чи другорядній ролі. До того ж, певні слова та фрази мають більший вплив на реципієнтів, ніж інші, та є засобами скеровування уваги глядачів на певні елементи ідейного фону кінострічки.

М. Яцимірська розглядає лексичний аспект як невід'ємний засіб, похідний від мисленнєвих процесів. Дослідниця приділяє увагу заглибленню в суть семантики конкретної лексеми й розумінню відмінностей між знанням повного і неповного змісту слова. Таким чином, формуються два поняття: «концепт-максимум і концепт-мінімум, де концепт – це формулювання, розумовий образ, загальна думка, поняття» [31, с. 365]. Загалом, ці два концепти є ключем до осмислення того, як саме працює людська пам'ять в контексті кіно та як можна через правильний добір лексем розставити необхідні акценти в процесі впливу як такого.

О. Гогоренко, досліджуючи дискурсивність основних аспектів кіномови, зазначає, що лексичне наповнення фільмів часто відрізняється залежно від жанру. Доводить авторка цю тезу на прикладі документального фільму, який із більшою вірогідністю матиме більш продумані та «літературно поставлені» діалоги. На підставі досліджень наукових спостережень Ф. Россі, О. Гогоренко пише, що «на відміну від спонтанного мовлення у фільмах цього жанру демонструється доволі низька частота «недоліків» діалогу, зокрема практично відсутні зависання або зміщення тем, самовиправлення, надмірність, накладання, перервані висловлювання» [5, с. 80].

Одразу слід сказати також і про *приховані підтексти* в основному контексті та *алюзії* на суспільно-політичному рівні. Тут же простежується зв'язок із подачею актуальних для реципієнтів тем, що часто визначає успіх того чи іншого кінопроєкту. Режисерська та сценарна робота полягають не лише у тому, щоб змусити глядача обдумати побачене та зробити з цього певні

висновки на перших етапах перегляду, а й у грамотній подачі неочевидних сенсів та ідей. Прихована поміж реплік інформація часто зчитується на підсвідомому рівні й укорінюється в пам'яті на довготривалій основі, посилюючи при цьому вплив продукту та лишаючись непоміченою одразу після завершення кінокартини.

Важлива роль відведена постановці *інтонаційного плану* та загалом роботі над голосами персонажів. Зміна тембру голосу часто відповідає тому, як розгортається основний сюжет, що проживають персонажі та вказує реципієнтам на те, як слід реагувати на ту чи іншу подію у фільмі. Фактично те, що аудиторія чує від героїв (незалежно від змісту сказаного), скеровує емоційний фон у відповідне русло й допомагає мозку краще зорієнтуватися у тому, якою повинна бути реакція на побачене й почуте.

Дослідження в галузі психолінгвістики також показали, що реципієнти сприймають мову в передбачуваній послідовності. У фільмах ця послідовність може бути використана для структурування оповіді та створення акцентів на певних темах чи ідеях.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Розвиток медіа загалом спричинив стрімку трансформацію суспільної свідомості та взаємодії сучасного реципієнта з екранним простором. Як результат, така культура переросла в систему засобів впливу на аудиторію та вміння правильно їх використовувати. Саме на цьому етапі помітним стає значний зв'язок між психо- та медіалінгвістичною науками. Обидві галузі розглядають мову як засіб комунікації та вивчають її вплив на когнітивні процеси. Медіалінгвістика використовує психолінгвістичні підходи та теорії для розуміння того, як мова в медійному контексті сприймається, розуміється та використовується аудиторією.

Серед основних методів психологічного впливу виділяємо переконання, навіювання та наслідування. Кожен із них відповідає певним моделям, що формують комунікаційні ланцюги в межах тієї чи іншої соціальної групи.

При більш детальному розгляді кінематографу, вибудовуємо думку про те, що він є найстаршою формою екранної культури. Чільне місце належить рухомому образу та лінгвістичні репрезентації. Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на реципієнтів. Воно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно впливає на чуттєвість реципієнтів, як і власне дійсність.

Кіно як мистецьке явище репрезентує притаманне для певного суспільства уявне ставлення до реальних умов існування і водночас бере активну участь у виробництві таких «уявних ставлень»: тобто створює певну картину дійсності й так пропонує аудиторії певний спосіб розуміння та пояснення власних умов існування.

Відштовхуючись від цього, говоримо про те, що кінематограф є пов'язаним із психолінгвістикою, особливо в контексті сприйняття глядачем. Перш за все це проявляється в таких аспектах, як лексичне оформлення, правильна подача актуальної інформації, вміння закодувати й приховати те,

що вплине на реципієнтів опосередковано, робота над інтонацією та постановкою голосу персонажів і вдало вибудована послідовність мови.

В правильному поєднанні всі ці засоби є потужним рушієм впливу на масову свідомість і те, якими будуть ціннісні орієнтири вже завтра; як сформується система пріоритетів суспільства; що вважатиметься нормою, а що зазнає осуду й засудження; у якому напрямку в принципі буде розвиватися соціум тощо.

Зрештою, кіно – це про вміння скеровувати емоції та почуття глядачів у правильне русло, а найкращими засобами тут є саме мова та психологія як єдине ціле.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КІНЕМАТОГРАФУ

2.1 Кіно: вплив на аудиторію трейлерів та анонсів

У своїх дослідженнях О. Гогоренко на основі праць Х. Нгуена, Н. Чепінські, Ц. Томсон та Х. Харрисон пише, що для позначення форм подання фільму як елемента саме аудіовізуальної культури з точки зору лінгвістичної парадигми зазвичай застосовуються наступні поняття: кінофільм, кінотрейлер, кінотекст, кіноанонс, кінослоган, кінодіалог та інші [5, с. 65]. У контексті розроблень кіноіндустрією різноманітних фільмів варто окремо виділити саме категорії трейлеру та анонсу, адже вони мають вагомий вплив на сприйняття фільмової картини масовою аудиторією.

Дослідники трактують поняття трейлеру по-різному. Відтак, Н. Торкут та Л. Пономаренко визначають його як «аудіовізуальний художній текст, мета якого полягає в тому, щоб сформувати у широкого загалу інтенційну установку на перегляд фільму» або ж «невеликий за обсягом рекламний ролик, націлений на формування у широкого загалу глядачів інтересу до певного аудіовізуального креативного продукту та стимулювання до його перегляду» [21, с. 2]; О. Гогоренко, послуговуючись різноманітними джерелами, визначає, що трейлер – це «невеликий відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних фрагментів фільму та використовується для анонсування або реклами цього фільму» [5, с. 66].

На основі цих визначень, можемо дійти висновку, що трейлер – явище часто рекламного і комерційного характеру, тож серед його функцій виокремлюємо наступні: а) зацікавлення та привернення уваги аудиторії до кінопродукту; б) створення суспільної обговорюваності та просування масової залученості; в) передача тону та стилю фільму; г) коротке презентування сюжету та акторів.

Для реципієнта трейлер фільму може слугувати своєрідним тригером, що не просто викликає залученість до перегляду, але й «запускає» процес рефлексії над заданими в фільмі проблемами, які резонують із подіями його реального життя, знайомими для психіки ситуаціями чи емоційно-психологічними переживаннями. При розгляді трейлеру з такої сторони можна говорити про його цілком вірогідну схильність виконувати смислотворчу функцію щодо масової аудиторії. Крім того, якщо інтерпретувати трейлер як мистецький продукт високої якості, то він виступає засобом формування естетичних смаків і вподобань аудиторії [21, с. 4].

Трейлери є специфічним видом медіа через динамічність та частковість своєї структури. Режисерська робота тут полягає не в показі загальної картини майбутнього фільму, а навпаки в заохоченні побачити цей фільм. Трейлери є не завершеними і часто створюють хибне враження, яке в результаті провокує дискусії культурного характеру. Проте, слід зазначити, що навіть при умові невідповідності трейлера до фільму, маркетингова ціль все одно буде досягнута, адже провокація та поширення спрацюють та запустять збільшення переглядів і касових зборів.

Серед основних *лінгвістичних характеристик* можемо виділити наступні: а) лаконічність; б) риторичність; в) використання наказового способу; г) компресивність мовлення.

Н. Торкут і Л. Пономаренко визначають три типи трейлерів: *перший тип* побудований на основі найбільш інтригуючих сцен та, як правило, лишає відчуття незавершеності у реципієнтів; *другий тип* часто є поєднанням кадрів, які увійшли в основний сюжетний план стрічки та тих, які були вирізані в кінцевому виробництві (в основному має естетичний характер); *третій тип* є спеціально відзнятим рекламним матеріалом, не рідко створеним задовго до завершення роботи над самим фільмом. Усі ці типи є більш-менш схожими між собою та мають спільні цілі, крім того, режисери та маркетологи, які займаються зйомками і редагуванням «трейлерних» матеріалів, все більше

комбінують ці типи задля досягнення більшого успіху серед глядацьких переглядів [21, с. 162].

Анонси є свого роду «попереднім оголошенням про наступний фільм, проте, на відміну від трейлеру, є коротшим за часом трансляції (орієнтовно 2-3 хв. проти 30–40 сек.)» [5, с. 66]. Кіноанонси, попри свою невелику часову тривалість, залучають велику кількість когнітивних процесів у реципієнтів. Одним з основних завдань цього виду медіа є програмування очікувань та поширення обговорюваності фільму між представниками різного цільового спрямування. Крім того, анонси (як і трейлери) діють як когнітивний праймер¹, формуючи сприйняття фільму глядачами. Вони створюють підґрунтя для того, як аудиторія інтерпретує сюжет, персонажів та загальний кінематографічний досвід.

Анонси привертають і утримують увагу глядачів за допомогою візуальних і слухових стимулів; кадри досить швидкими, тож сприймаються саме підсвідомістю, що провокує краще запам'ятовування інформації та несвідоме використання її у майбутньому. Такий вплив є надзвичайно дієвим та часто використовується в сучасних медіа.

На сьогодні існує також багато нейронаукових досліджень у контексті впливу трейлерів та анонсів на масову аудиторію. Вони доводять, що мозкова активність глядачів синхронізується під час перегляду подібних аудіо-візуальних стимуляторів. Крім того, саме певні ділянки мозку беруть участь в обробці швидкої зміни емоцій та кінематографічної естетики під час перегляду (див. праці Дж. Бреннан, Ю. Нір, Р. Малах, У. Хассон, Д. Дж. Хеєгер та ін.).

¹ Праймінг (від англ. «priming») – це психологічний феномен, при якому вплив певного стимулу (наприклад, слова, зображення або досвіду) підвищує ймовірність того, що людина відреагує на інший стимул певним чином.

2.2 Невербальні засоби впливу в кіно

Вплив невербальної комунікації у фільмах є однією з найбільш розширених сфер дослідження в теорії кіно, психології, психолінгвістиці та комунікативних науках. До невербальних засобів впливу можемо віднести такі елементи, як міміка, мова тіла, зоровий контакт, костюми, макіяж, символіка, освітлення, колір, звуковий супровід та інші. Незалежно від того, чи працює переконання глядачів у тому, що актор переживав усі емоції, які він або вона зображували у виставі, або наскільки автентичним є гардероб у порівнянні з тим періодом, який він відтворює, глядачі роблять свої висновки про те, наскільки емоційно вони були занурені у фільм. Щоб досягти впливу, необхідно ефективно комбінувати згадані невербальні канали переконання аудиторії [38, с. 2].

Транзакційна модель комунікації² демонструє одночасний обмін інформацією між двома сторонами, тож крім самих повідомлень у взаємодії присутній шум. Шум – це лише один з багатьох компонентів середовища, які впливають на комунікацію. Коли люди спілкуються один з одним, навколишнє середовище завжди має вплив на взаємодію. У фільмах **середовище** – це штучні декорації, якими маніпулюють за допомогою кольорів, зміненого освітлення, візуальних ракурсів і додаткового звуку. Відповідно до складу знімальної групи входить оператор (також відомий як оператор-постановник), який приймає рішення щодо всіх візуальних елементів фільму. Ці візуальні елементи включають композицію, освітлення, рух камери і все, що глядачі можуть побачити в кожному кадрі стрічки. Згадані естетичні складові важливі ще й тому, що допомагають глядачам когнітивно обробляти те, що вони бачать на екрані.

² Транзакційна модель комунікації – це підхід, який розглядає комунікацію як одночасний двосторонній процес, де всі учасники виступають як відправники і отримувачі повідомлень, впливаючи один на одного в реальному часі. Вперше подібну модель транзактного аналізу розглянув психіатр Ерік Берн ще у 1960-х рр.

Кінематографісти додають візуальної якості своїм фільмам, починаючи саме з **кольору**. Кольори у фільмах є символічними і містять глибші значення щодо контексту або самих персонажів. Дослідження показують, що різні кольори можуть випромінювати різні частоти хвиль і як ці частоти впливають на людей. Режисери навмисно обирають певні кольори, щоб викликати у глядачів ті чи інші емоції, а пробудження цих емоцій робить аудиторію більш зацікавленою у фільмі. Як невербальний канал, колір у фільмах змушує глядачів реагувати на оточення акторів, показане на екрані. Емоційні реакції враховуються з точки зору збудження³, задоволення та домінування. Фільми перш за все зосереджуються на аспекті збудження, щоб спілкуватися з глядачами і намагаються викликати різні емоції та реакції [38, с. 3-4].

Подібно до кольору, **освітлення та рух камери** також є візуальними невербальними каналами, які посилюють враження аудиторії та провокують ті чи інші реакції через кінематографічні методи та техніки. Освітлення та спосіб руху камери використовуються для того, щоб підвести аудиторію до певного розуміння подій. Освітлення може засобом маніпулювання враженням, що передається через екрані. Як візуальний орієнтир для глядачів, освітлення може також створювати потрібну атмосферу та об'єднувати низку окремих предметів для досягнення візуальної цілісності.

С. Стреттон описує **жести** як рухи рук, кистей і голови, а також зазначає, що жестикуляція акторів робить великий внесок в успіх фільму. Акторська гра – це поєднання та використання відповідних фізичних рухів, які підходять для кожної сцени. Думка глядачів зрештою формується на основі того, що вони відчували, коли актори використовували жести у відповідній манері для сцен фільму [38, с. 12].

Задля посилення переконливості фільму завжди використовується **дизайн костюмів** як невербальна передача фізичних характеристик. Однією з найважливіших функцій дизайну костюмів є комунікація через одяг. Дизайн

³ Збудження в цьому контексті означає, наскільки ми активні, стимульовані, несамовиті чи насторожені (Knapp, Hall and Horgan, 2014).

костюмів має великий вплив, коли фільм вимагає достовірності географічного місця або часового періоду. Автентичний одяг у історичних драмах (які часто отримують схвальні відгуки критиків) посилює занурення глядачів в історію. Реальність одягу викликає відчуття, що події у фільмі, правдиві чи ні, розгортаються так, ніби глядачі присутні при них. Окрім автентичності, одяг виконує функцію артефактів (або аксесуарів, прикрас, які розміщуються на тілі), що розкривають характери та вчинки персонажів. Артефакти спілкуються без слів і роблять персонажів фільмів набагато правдоподібнішими в їхньому середовищі [38, с. 9-10].

Звук є тим компонентом невербального середовища, що знаходиться окремо від візуальних елементів, які входять до фільму. Однак дослідження показали, що звук викликає такі ж емоції, як і візуальні образи [38, с. 6]. Гучність звукових елементів (голоси, інтонація, музика) безпосередньо впливають на когнітивні реакції масової аудиторії та рівень емоційного збудження. Окрім того, звук слугує засобом передачі загальної атмосфери та відповідає за сприйняття тих чи інших сцен реципієнтами.

Ще одним невербальним засобом впливу вважається **фізична привабливість акторів**. С. Стреттон зазначає, що це є стереотипним, проте досить дієвим засобом впливу на сприйняття, адже зовнішній вигляд персонажів є основою естетичного наповнення фільму, а також певною мірою впливає на касові збори під час прем'єрних показів.

2.3 Специфіка та структура мови кіно

Поняття мови кіно є досить багатоаспектним, адже мова – це ключовий елемент здійснення впливу в будь-яких сучасних медіа. Саме через мову відбувається передача інформації та наративів, думок, ідей, навіть емоцій. Без мовленнєвого аспекту здійснення впливу фактично неможливе або ж не дає таких бажаних результатів, на які очікує кінокомпанія.

Позиціонування мови у фільмах постійно еволюціонує, з'являються нові форми вираження та передачі сценарію через лінгвістичні засоби. Аналіз мови кіно в ході розвитку кінематографа свідчить про постійні зміни як у самому способі вираження кіно, так і у методах його вивчення, які є обумовленими історичним контекстом [3, с. 27].

Мову в контексті кіно можна трактувати як складну і багатошарову систему комунікації, яка значною мірою покладається на лінгвістичні елементи, щоб передати зміст, викликати емоції та залучити аудиторію. Вона має власну граматику, синтаксис, семантику та дискурсивні стратегії. Загалом, розуміння цих лінгвістичних компонентів має вирішальне значення для аналізу та інтерпретації дослідниками повідомлень, закодованих у фільмах.

Важливим аспектом в опрацюванні кіномови є те, що майже завжди вона резонує та фактично «співпрацює» з аудіо-візуальними елементами у фільмах. Тут важливо зробити акцент на тому, що розуміння кіномови як явища в різних дослідженнях відрізняються. Мова кіно – унікальна, адже визначається не через пряме розуміння мови й мовлення, а через звукові та візуальні сигнали. Проте слід зазначити, що за своєю природою мова в кіно – це саме поєднання різних компонентів.

По суті, «граматика кіно» охоплює не лише лінгвістичні єдності, а й правила та конвенції, що регулюють розташування тих чи інших елементів у фільмі. Сюди входять композиція кадру, кути зйомки, рух, освітлення та звуковий дизайн. Подібно до синтаксичних структур у розмовній мові, «синтаксис фільму» визначає порядок і взаємозв'язок між цими елементами

для створення цілісних і змістовних послідовностей. Наприклад, зіставлення кадрів за допомогою монтажу встановлює зв'язки між сценами, подібно до того, як будуються речення за граматичними правилами в мові. Крім того, темп, ритм і темп монтажу впливають на потік і структуру фільму, подібно до структури речень і розділових знаків у письмовій мові.

При розгляді саме лінгвістичного аспекту без його невербального відтворення, можемо помітити, що мова в кіно не є однорідним явищем. Залежно від жанру фільму, його спрямування й цілі, особливостей роботи режисера та ін., подача інформації відрізняється: *художні фільми* наповнені діалектами, риторичними окликами та питаннями, метафоричними образами та лексемами; *документальні фільми* мають оповідний характер без емоційного наповнення, текст більш стриманий та повний коротких виразів, специфічних лексем та ін.; *історичні фільми* загалом можна охарактеризувати наповненням риторичних окликів, метафоричністю, поетичністю, наявністю історизмів/архаїзмів, високим рівнем резонування з невербальним обрамленням.

Кіномову можна розглядати у співвідношенні з кількома іншими дисциплінами, серед яких:

- *етнопрагматика* – мова кіно завжди має національні відмінності залежно від країни, в якій знімається фільм, та культурних особливостей, які впливають на сюжетні елементи;
- *аксіопрагматика* – застосування діалектичних одиниць у кінотексті задля досягнення формування конкретної аудиторії, для якої таке мовлення є близьким та зрозумілим, більш детальне відтворення історичного та соціального контексту в сюжеті;
- *синктатика* – поєднання засад монтажу як організації потоку вражень реципієнтів та правильного синтаксичного упорядкування кінотексту для кращої його подачі та засвоєння аудиторією;
- *десигніка* – підбір окремих слів, значень, морфем та фонем; залучення законів композиції кінокадру: як має виглядати кадр (мізанкадр), які

функції мають план, ракурс, колір, тональність, освітлення, мінімальний рух усередині кадру; функції окремих звуків тощо [3, с. 28].

Кіно використовує різні дискурсивні стратегії, щоб залучити аудиторію та провести її через оповідь. Діалоги, закадровий голос, субтитри та невербальні методи комунікації, такі як міміка та мова тіла, є невід'ємними складовими формування дискурсу у фільмах саме у своєму детально підбраному та заздалегідь продуманому поєднанні.

Діалоги у фільмах структуровані так, щоб розкрити риси характеру, просунути сюжет і передати тематичні повідомлення. Крім того, використання тиші або навколишніх звуків може створювати напругу, очікування або інтроспективні моменти, збагачуючи дискурс фільму. Від цього робимо висновок, що мова кіно – це не лише явище, а й складний поетапний процес, через який кінематографісти розкривають головні колізії, передають наративи, формують емоційні реакції, вибудовують цілісність відображуваної історії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Трейлери та анонси в контексті кіно мають значний вплив на сприйняття та поведінку аудиторії та слугують потужним інструментом для просування фільмів і залучення глядачів. В основі їхнього впливу лежить здатність привертати увагу та викликати емоційні реакції. Через динамічність трейлери/анонси здійснюють функцію залучення до очікувань, обговорювань та подальшого просування фільмів. Серед основних спільних функцій виділяємо а) зацікавлення; б) створення провокації; в) залучення аудиторії різного цільового спрямування тощо.

В основі невербального впливу лежить аудіо-візуальна єдність, де образи, кольорове наповнення, освітлення та композиція слугують потужними інструментами для передачі настрою, атмосфери та підтексту фільмів. Серед основних невербальних засобів впливу можна виокремити середовище, звук, колір, дизайнерську роботу, елемент зовнішньої привабливості, жести та ін.

Різноманітним інтерпретаціям підлягає розуміння мови кіно як такої. Кіномова представляє складний та багатоаспектний феномен, що включає широкий спектр лінгвістичних, візуальних та аудіо- елементів для передачі інформації, виклику емоцій та залучення аудиторії. Розвиток кінематографа свідчить про постійну еволюцію кіномови та її адаптацію до сучасних тенденцій і технологій, що впливає на способи її дослідження й розуміння.

Розуміння та аналіз лінгвістичних компонентів кіномови є вирішальним для інтерпретації та розкриття значення повідомлень, закодованих у фільмах. Взаємодія невербальних (візуальних, аудіо) та вербальних (діалогів, тексту) елементів у фільмах сприяє формуванню цілісного дискурсу та ефективному впливу на глядача. Розмаїття жанрів, напрямків та стилів у кіномові свідчить про постійну трансформацію та розширення можливостей комунікації через кіно.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ КІНО НА ГЛЯДАЧА НА ПРИКЛАДІ ПОВНОМЕТРАЖНИХ ФІЛЬМІВ

3.1 Аналіз фільмів «Кіборги. Герої не вмирають», «Захар Беркут»

Найкращими зразками у дослідженні психолінгвістичного впливу на масову аудиторію є повнометражні фільми. Це пояснюється тим, що вони подають глядачам цілісну безперервну історію одним ланцюгом пов'язаних між собою подій, справляючи значно глибший ефект, аніж будь-який інший кіноформат. На відміну від короткометражок або епізодичного контенту, повнометражні фільми мають достатньо часу для побудови складних наративів і розвитку більш комплексних персонажів.

Така розгорнута система оповіді дозволяє режисерам заглибитися у психіку глядачів, поступово формуючи та змінюючи їхнє сприйняття. За допомогою ретельно продуманих сцен і сюжетних ліній режисери можуть вводити тонкі натяки, передчуття та емоційні тригери, які дають змогу маніпулювати глядачами. Пропонуємо розглянути це питання більш детально на прикладі українських художніх фільмів.

«Кіборги. Герої не вмирають» режисера Ахтема Сеїтаблаєва про оборону Донецького аеропорту під час війни на Донбасі. Основний конфлікт стрічки набирає більш чіткої окресленості конкретно в комунікації між представленими глядачам персонажами, які є абсолютно протилежними особистостями в умовах війни: їх відрізняють вік, погляди на суспільно-політичну ситуацію в країні, мотивація тощо.

Загалом у фільмі представлено низку проблем, що є доволі актуальними від початку 2014 року до сьогодні (тобто здатні викликати резонанс серед глядацької аудиторії): питання мовне, національне та зіткнення двох поколінь на прикладі персонажів із позивними Серпень і Мажор. Твердження щодо того, якою повинна бути держава, нагромаджуються за сценарним планом

відповідно до розвитку подій та того, як вибудовується комунікація між персонажами й реципієнтами. Це і є основою психологічного впливу фільму «Кіборги...»: тема є близькою для аудиторії, а отже, реципієнти стають повноцінними учасниками сюжету: погоджуються з переглянутим або ж заперечують це; співчують, ненавидять, хвилюються разом із персонажами; та що головне – осмислюють події стрічки й роблять на основі цього певні висновки.

На початку фільму глядачам дають *коротке текстове пояснення* щодо подій, за мотивами яких знято стрічку. Також автори презентують сцену, що є не лише відкриттям до історії, а й її завершенням, адже слова зі сцени повторюються двічі, закриваючи сюжетний ланцюг: «... які ви круті. Ви не люди – ви, мабуть, *кіборги*». Наголошення цього слова дає глядачам зрозуміти, хто є головними учасниками подій і на кого слід звертати увагу, підвищує рівень поваги до них та реальних особистостей, життя яких і стало натхненням для фільму.

Детальному підбору підлягає *мовне розмаїття*: більшість персонажів розмовляють російською (глядачам подані також субтитри українською). Це викликає певний дисонанс, адже проблема мовного конфлікту є однією з провідних у фільмі, проте озвучується вона саме російською. Звідси виникає перша сутичка поглядів із персонажами та умовна участь масової аудиторії у конфлікті, що змушує обдумати це питання. При цьому у мовленні героїв чуємо багато діалектних форм, що також є способом відтворити мовні реалії країни і наблизити сюжет до дійсності.

Слід зазначати, що у фільмі *відсутня цензура* – і фактично кожному персонажеві притаманне використання обсценної лексики, що робить їх більш реальними (а це є важливим компонентом впливу, адже чим більше герой нагадує справжню людину, тим більше масова аудиторія співчуває йому, переживає за нього, а що головне – співвідносить свої погляди з його і, як результат, переймає певні моделі поведінки).

Також у фільмі можна спостерігати *різні стилі мовлення*, притаманні персонажам, *манеру спілкування, інтонаційний план, постановку голосу* тощо. Це все у поєднанні показує те, як мова використовується для вираження соціальної ідентичності, національної приналежності, політичних переконань. Таким чином вибудовується багатопланова картина суспільства, що співвідноситься із сучасними реаліями. Головним ефектом цього, звичайно, є умовне співвіднесення реципієнтами самих себе із формами поведінки персонажів, більша віра в емоційну динаміку фільму.

Звертаємо увагу, що ті, хто перебували на захисті аеропорту протягом доволі тривалого періоду, говорять більш агресивно й коротко, використовуючи при цьому різноманітні гумористичні засоби (іронія, сатира й сарказм) для опису зовнішніх явищ; новоприбулі, навпаки, спершу виявляють розгубленість, злість щодо жартів у їхню сторону, своєрідний запал, який сприймається досить специфічно. Таким чином реципієнти краще розпізнають ролі персонажів та навіть підсвідомо уявляють себе в їхній позиції. Ці прийоми вербальної передачі інформації створюють підвищене відчуття реалістичності та стан високої залученості аудиторії, яка стає більш сприйнятливою до впливу, оскільки її емоційні та когнітивні здібності повністю задіяні.

Присутнє *нагромадження емоцій і змішання протилежних психологічних станів*. У підсумку це має викликати відчуття несправедливості зі сторони реципієнтів, а у поєднанні з тим, що стрічка відтворює цілком реальні події, вибудувати порівняння їх із дійсністю на момент перегляду.

Не можна не згадати, звичайно ж, про *гасла* та використання *риторичних запитань*, які перш за все звернені саме до аудиторії. Це змушує осмислити переглянуте та навіть певною мірою закликає до дій (тут уже спрацьовує третій етап впливу, про який було зазначено в параграфі 1.1 першого розділу): «*А за що ж ви Україну любите?*» (постановка відкритого питання, по суті, звернення до глядачів); «*Коли бачу, що все таке нещасне, так обідно стає.*

*Що ж нам жити не дають? Коли я представляю, що кордон з росією може бути під Полтавою, то в мене таке відчуття, що зараз інсульт схватить... Я чути не хочу цієї брехні про «братські народи». Коли діти воюють, **діти**. Я должен тут бути, я **повинен**» (наголошення на особистому обов'язку); «На цій війні треба думати, любити, відчувати несправедливість. І це сильніший мотив. Ми мусим бути тут, мусим думати, як це сталося і хто в цьому винен, мусим вивчати і знати історію, а не розвивати свої помилки. Якщо ми тут, значить згодні розплачуватись за минуле, захищати теперішнє і нести відповідальність за майбутнє» (акцент на необхідних наративах, емоціях; тавтологічне «мусимо» є мовним засобом здійснення впливу); «*Ти все життя українською розмовляєш? – Ні. – А я й без тебе знаю, що ні, бо коли тобі теж стало вкрай, ти взяв мову як зброю, щоб заявити, що ти українець*» (загострення теми мовного питання).*

У поданих вище цитатах із фільму бачимо подання цілком загальних ідей, що є близькими для більшості, а отже, це сприятиме масштабнішому поширенню та обговоренню зі сторони реципієнтів.

Важливу роль відіграє поєднання зовнішніх обставин/явищ із тим, про що говорять персонажі. Тут уже в дію вступає **операторська робота, звукове оформлення та візуальні ефекти**: нагромадження звуків, швидка зміна кадрів, затемнення або ж навпаки різкий перехід до більш світлої картинки. Основний ефект цього, безперечно, це достовірний показ воєнних подій. Слід також зазначити, що у багатьох сценах присутні, так би мовити, «моменти тиші», коли будь-які зовнішні звуки відсутні, а увага зосереджена суто на розмовах персонажів. Це формує контраст у сприйнятті та провокує постійну напруженість, адже такі сцени дуже швидко перериваються наступними, вже більш різкими й гучними.

Особливої динаміки автори надали сцені в кінці фільму – розмові Серпня з донькою і його смерті. Тут реципієнти можуть порівняти два різні світи – відносно мирний і воєнний. Якщо переважну частину фільму Серпень дотримувався більш суворих і грубих інтонацій, проявляв подекуди агресію і

справляв таким чином враження доволі стриманої до теплих почуттів людини (образ солдата), то вже в цій сцені глядач бачить у ньому звичайного громадянина держави, батька, вчителя історії та жертву війни. Тут Серпень використовує зменшено-пестливі форми («сонечко», «доця»), заспокійливу інтонацію, читає дитячі вірші. Усе це у поєднанні створює картину реальної особистості, а не вигаданого героя, і масова аудиторія тепер може прирівняти себе до цього персонажа і на рівні підсвідомості перенести сюжетні події у своє життя.

Головним стимулом фільму є створення картинки, яку можна співвіднести з реальністю. Для цього використовуються і топографічні назви (Піски, Щастя, Миргород), і зневажлива лексика («укропи», «нацики», «сепарня»), і звернення до фольклорних чи інших культурних елементів, і посилення до релігійних мотивів (молитва), і навіть узагальнюваний займенник «наш/наше/наші». Це розставляє акценти у світосприйнятті масової аудиторії, поділяючи суспільно-політичну арену на дві гілки.

Зображення звичайних людей та їхньої цілком природної мотивації до захисту аеропорту сприяє тому, що реципієнти співчують, переживають, бояться, відчують несправедливість разом із персонажами. Це все у поєднанні формує цілком логічний результат: переосмислення дійсності через комунікацію із сюжетом стрічки.

«Захар Беркут» – американсько-український фільм 2019 року режисерів Ахтема Сеїтаблаєва та Джона Вінна, екранізація однойменної повісті Івана Франка. Фільм є своєрідним художнім відтворенням історичної доби XIII століття.

На початку стрічки глядачам презентують *час, коли відбуваються події*, а саме 1241 рік. Це є важливою деталлю, яка одразу зорієнтовує аудиторію щодо того, що чекати від загальної атмосфери сюжету та якою буде поведінкова схема персонажів (адже історична доба та суспільні умови є ключовим елементом у розвитку будь-якої особистості: це впливає на характеристики героїв та сприйняття їх глядачами).

Одразу з перших хвилин відбувається початок комунікації між головним героєм та масовою аудиторією через своєрідну промову-звернення: *«Ви, сини мої, маєте бути готові зустріти ворога з вогнем у серці та мечем у руці»*. Після цього на екрані з'являється візуальне відтворення гір Карпат, що допомагає реципієнтам краще відчувати напрям розвитку подій та зрозуміти, де саме буде розгортатися сюжетний ланцюг. При цьому простежуємо свого роду навіювання національної ідеї й готовності просувати наратив боротьби, що вже на момент виходу фільму можна було співвіднести з навколишньою дійсністю і зіставити фактично повторювані події (відображені у стрічці та реальні).

Далі звертаємо увагу на **репрезентацію родинних стосунків**, що відіграють у фільмі надзвичайно важливу роль. Реципієнтам представлено більш традиційний устрій, у якому головна позиція відведена саме батькові, а стосунки між персонажами сформовані на основі поваги, теплої сімейної любові та розуміння.

Персонажі часто вживають наступні **лексеми-звернення**: *«батьку»*, *«коханий»*, *«діти мої»*, *«мамо»*, *«синку»*, *«брате»*, *«донько»*, *«любове моя»*. Таке представлення формує у реципієнтів чітке уявлення щодо того, якими мають бути здорові стосунки в родині та на основі яких принципів вони вибудовуються. До того ж, конкретні звернення розставляють ролі персонажів у фільмі залежно від того, яку позицію вони займають загалом.

Цікавим також є те, як глядачам показують різницю у стосунках між батьками й дітьми на прикладі двох різних сімей. Якщо у родині Захара Беркута спілкування між поколіннями відбувається фактично на одному рівні і з дотриманням спокійного інтонаційного плану, то в Тугара Вовка простежується намагання контролювати доньку, мати владу над її життям і своєрідна різкість (підвищення інтонації, добір згрубілих лексем), що в результаті є виявом уже нездорової любові до дитини. Така ситуація дає глядачам зрозуміти принципи коректної міжособистісної комунікації і ніби навчає їх цьому.

Далі слід звернути увагу на те, як мовлення і поведінка різних персонажів справляють різний ефект на аудиторію. При першій появі Тугара Вовка в реципієнтів виникають відчуття неповаги й антипатії до нього. Це спричинено тим, що персонаж використовує велику кількість зневажливої лексики, часто проявляє агресію і вищість над іншими людьми й демонструє доволі низьких рівень емоційного інтелекту. Це викликає негативні враження і одразу формує в особі Тугара Вовка антигероя або ж антагоніста. Варто також додати, що візуальне оформлення, а саме позиція персонажа в сценах із темним кольороподбором, теж є фактором впливу на сприйняття героя.

Тим часом Іван і Максим, що є молодими чоловіками і представниками нового покоління, проявляють характерний для їхнього віку запал, а мовлення в обох є доволі експресивним. Глядачі бачать у них протагоністичний типаж персонажів і в результаті проявляють більшу симпатію, співчуття і зацікавленість у позитивному розвитку подій. Це викликає постійне напруження, адже сюжет є досить динамічним, а улюбленці аудиторії весь час перебувають у небезпеці (чим більше переживань викликано в реципієнтів, тим більш вдалим є насадження ідей, якими живуть герої фільму).

Помітне також використання *історизмів*: «цар», «князь», «смерди», «боярин», «старійшина», «орда», «хан», «лучники». За допомогою таких лексем у реципієнтів розвивається довіра до того, що відбувається на екрані. Це створює, так би мовити, ефект автентичності і достовірності, впливає на сприйняття глядачів уже на більш глибокому рівні. Відбувається повне занурення в сюжет і атмосферу кінострічки, формується асоціативний ланцюг із реальною історичною добою.

Звернення до *релігійних мотивів* є досить цікавим елементом побудови чітко окресленої картини-дійсності, адже питання віри – одне з найгостріших для соціуму, а саме по собі це явище є засобом маніпуляцій та насадження тих чи інших ідеологій. Серед мотивів наявні і згадки язичницьких богів (*Перун, Морана, Цар велетів, Велес, Матір Мокош*), і молитви, і настанови-приказки («боги передбачили це», «спитаймо у богів») тощо. Таким чином серед

глядацької аудиторії зростає інтерес до побуду персонажів, їхніх звичаїв та традицій.

Говорячи про традиції, варто згадати також і про *фольклорні елементи* (танці, свята, приказки, пісні), що формують асоціативні ряди у масовій свідомості і запускають процес роботи уяви та пам'яті.

На відміну від попередньо проаналізованого фільму, у «Захарі Беркуті» *присутня цензура*, а також постійне нагромадження зовнішніх звуків (як правило, пов'язаних із природою, адже це сприяє кращому зануренню у сюжет стрічки). Тут відсутні умовні «моменти тиші», а музичний супровід постійно скеровує емоції та почуття реципієнтів у відповідне русло й сигналізує їм про те, коли слід плакати, коли хвилюватися, а коли відчувати свого роду піднесення.

Також у фільмі яскраво простежується *швидка динаміка й різкість* (переважно через наявність сцен битв і фізичних сутичок), експресивне навантаження через крики, вигуки, безперервну зміну інтонаційного фону. Через це психіка глядачів від початку і до кінця перебуває у стані стресу і готовності до неочікуваних сюжетних поворотів або ж дуже емоційних сцен тощо. При цьому велика увага приділена освітленню в кадрах, що також є свого роду сигналом того, яка реакція має бути викликана у глядачів: затемнення = тривога, страх; світла постановка = спокій, завершення динаміки.

І, звичайно ж, слід сказати про найбільш кульмінаційний момент, що став вагомим елементом переходу до фінальних сцен фільму. Уся увага сюжету була прикута до головного персонажа-єдності – громади, яка є віддзеркаленням масової аудиторії. На зборах лунає безліч гасел-переконань, що є фактичними настановами і закликами до дій і запускають відповідні реакції у свідомості реципієнтів: *«В лихі часи, сини мої, треба пам'ятати, що ми маємо бути в єдності. Ми всі разом – один народ, одна родина, одна радість, одне горе»* (акцент на основній ідеї фільму через лексему «один»); *«Обирайте: склонятися ворогам і жити як раби, чи стати всім як один і*

захистити свій дім і битися за те, що вам дороге?!» (повторення тієї ж лексеми на створення ілюзії вибору, хоча протягом усього фільму аудиторією направляли на конкретне рішення в цьому питанні).

Фільм завершується **прямим зверненням** зі сторони персонажа Захара Беркута, що є свого роду повчанням, до реципієнтів: *«Сестри і браття, нинішня наша перемога – велике діло для нас. Чим ми перемогли? Чи нашим озброєнням тільки? Ні. Чи нашою хитрістю тільки? Ні. Ми перемогли нашим громадським ладом, нашою згодою і дружністю. Уважайте добре на се. Доки будете жити в громадському порядку, дружно держатися купи, бездумно стояти всі за одного, а один за всіх, доти ніяка ворожа сила не перемогеть вас»*. Це і є фінальна точка, що не лише розчулює аудиторію, а й запускає реакцію-осмислення у подальшому, лишаючи після себе довготривалі враження від переглянутого.

3.2 Аналіз фільмів «Заборонений», «Крути 1918»

Одним із доволі вдалих зразків українського кінематографу є художній фільм 2019 року «**Заборонений**» (режисер – Роман Бровко, автори сценарію – Артемій Кірсанов та Сергій Дзюба), присвячений боротьбі українських дисидентів кінця 1960-х – початку 1980-х років. В основі сюжету стрічки – життя й обставини смерті Василя Стуса, проте також у фільмі розкриваються історії життя та репресивні дії щодо інших представників української культури.

Особливістю фільму є його *епізодична структура*: він складається з трьох частин («КІЇВ», «СУД», «ВІРА»), кожна з яких умовно налаштовує фокус аудиторії на те, якою є основна тема та кульмінація частини. Слід також звернути увагу, що при оголошенні нового епізоду закадровий голос цитує рядки з віршів Василя Стуса, таким чином заглиблюючи реципієнтів у психологічне налаштування головного персонажа. Крім цього, фільм має *поетичний характер*: протягом стрічки глядач ніби проходить рядками поезії життя письменника, що відтворює метафоричне спрямування фільму.

Серед загальних характеристик можна виділити і *літературне мовлення*: персонажі комунікують фактично без уживання розмовної лексики, тогочасного сленгу або ж просторіччя; *інтонаційний план* є чітко поставленим. Проте, варто зазначити, зневажлива лексика усе ж з'являється у фільмі: лише в кількох сценах динамічного наповнення («*шльондра*», «*головотяп*», «*покидьки*» та ін.) або ж зі сторони персонажів-прототипів радянської влади («*бандери*», «*фашисти*» та ін.). Використання подібних лексем є продуманим актом: це створює ефект реалістичності та зближення за аудиторією, якій подібні емоційні висловлювання є знайомою психологічною реакцією.

Важливим елементом побудови сюжету у фільмі є *чітке відображення і збереження рис характеру та поведінки персонажів*. Завдяки цьому прийому в аудиторії вибудовується асоціювання та краще запам'ятовування

героїв та їх ролей у стрічці: **а)** Василь Стус – спокійний, має рівно поставлену інтонацію, проявляє емоції та агресією лише в кульмінаційних сценах; **б)** Алла Горська – активна, бунтівна, має бурхливу жестикуляцію та гучну інтонацію, виявляє глибоку емоційність/імпульсивність; **в)** Валентина Попелюх – тиха, мало жестикулює, не схильна до емоційних дій тощо.

Фільм починається з **креолізації-відтворення сетингу**: плівкових кадрів старого Києва. **Мелодія** є легкою і плавною; такою, що не тисне на сприйняття глядачів та допомагає зробити повноцінне занурення в сюжет. Аудиторії презентують початок **першої частини («КІЇВ»)**, у якій відбувається знайомство з головним персонажем. Тут слід зробити акцент на тому, що представлення його відбувається через взаємодію із незнайомою людиною. Крім того, воно є доволі коротким та зрозумілим: *«Я аспірант з факультету літератури. Мене Василем звати»*. Незнайомка (Валентина Попелюх) є ототожненням із глядачами, крізь призму якої розкривається особистість Стуса та його діяльність.

Чільне місце у цій частині фільму посідає **використання інверсії**, що формує романтичне та дещо поетичне мовленнєве наповнення. Крім цього, реципієнтам постійно надається час на осмислення й обробку інформації через постійні та досить **витримані паузи**. Власне, цей прийом не лише резонує із когнітивними процесами, а й розробляє «ефект буденності», завдяки якому художній фільм набирає обрисів документального відтворення життя реальної людини.

Для кращого зображення близькості між персонажами застосовується велика кількість **зменшено-пестливих форм**, особливо в контексті імен: *Попелюшка* (від Попелян), *Юрко*, *Михась*, *Аллочка*, *голубчик*, *Валюша*, *сонечки* та інші.

Василь Стус як головний персонаж є репрезентацією цілого покоління, тож саме його образ містить в собі комплексне зібрання емоційного плану. Його репліки супроводжуються використанням наказового способу, повторів та активного наголошення на різних словах, частинах слів або цілісних

виразах: «*ДОСИТЬ боятися*», «*усі, хто проти ДИКТАТУРИ – ВСТАНЬТЕ!*», «*я БЕЗробітний, я БЕЗперспективний, НІЯКИХ гарантій на майбутнє*», «*ми всі МОВЧИМО! Ти розумієш? Ми всі МОВЧИМО!*», «*А він вийшов і запалав. А ВІЙ ВИЙШОВ І ЗАПАЛАВ!*» та інші.

Важливою складовою частиною фільму є *музичний супровід*. Він розділяє психологічні переживання (персонажів і глядачів) на різні фрагменти, адже в сценах, де аудиторія має відчувати тривогу і напруження мелодія набуває різкості, швидкості, гучності і динаміки; проте в сценах, які мають викликати смуток, мелодія повністю відсутня. Це позначається не лише на першій частині, а й на двох інших. Окрім музики, варто зазначити, вплив здійснюють форми освітлення та візуальні елементи (розташування кадру, робота з оточенням, монтаж): наприклад, у сцені із пропозицією глядачам ніби презентують двох геніїв – Василя Стуса, над яким схиляється пам'ятник Тарасові Шевченку.

Ще одним компонентом побудови сюжету є *використання контрастів* (від протиставлення мов (українська – російська) до лексем і повноцінних реплік): «*товарищі – панове*», «*велике свято – велике горе*» тощо.

Доволі напруженою сценою-кульмінацією першої частини є момент самопідпалу. Інтонація чоловіка тут набирає протилежних виражень, а сама по собі подія проковує подальшу динаміку стрічки: «(голосно) *Геть окупантів з Праги!* (тихо) *Хай живе вільна Україна*». Крім того, саме з в цьому часовому просторі фільму замість старих плівкових кадрів Києва з'являються відображення радянських святкувань, побудованих на прославленні партії.

Символічним також є те, що автори помістили в сюжет *сцену з «Тіней забутих предків»* Сергія Параджанова, який пізніше знаходить своє відтворення через персонажа Василя Стуса у *другій і найкоротшій частині – «СУД»*: «*Сатана є серед людей: он, он бачиш! Він богу гроші віддає, а у бідної людини душу виймає (сміх)*» – апеляція до радянської влади з «Тіней забутих предків», частина «КІЇВ»; «*Я не визнавав і не визнаю себе винним. До самої смерті я стоятиму на обороні правди від БРЕХНІ, чесних людей від УБИВЦЬ,*

Ісуса Христі від ДИЯВОЛА» – пряме звернення до радянського суду зі сторони Стуса, частина «СУД».

Суттєвим є повноцінне занурення в емоційний стан персонажа в момент вироку: музика стає стихеною, голоси набувають віддаленого характеру, аудиторія чує пришвидшене серцебиття. Усі ці елементи створюють враження, наче глядач – це і є Василь Стус, тож може бачити і чути все від першої особи. Характерним у використанні таких сцен є те, що вони досить швидкоплинні, тому можуть надовго затримати реципієнтів у заданому когнітивному зосередженні.

Остання частина фільму «ВІРА» є найдовшою та найхімернішою за сюжетом. Цікавого вираження тут набуває вже сама назва, адже Віра – це не лише про почуття персонажа щодо своєї літературної праці, а й ім'я жінки, яка є полковницею та виконує таємне доручення в роботі з Василем Стусом. Тут же ми зустрічаємо гру на контрастах: асоціація з цією героїнею є радше негативна, проте в назві частини аудиторія стикається з більш позитивним конотативним наповненням. Крім того, у частині присутня свого роду опозиція між наглядачами та в'язнями (наглядачі розмовляють російською, а в'язні – українською, і лише один із них, Армен, не знає української, адже є носієм іншої національності).

Персонаж Армена захоплює аудиторію своєю наївністю та відкритістю. Він щиро захоплюється творчістю Василя Стуса, чому автори виділяють цілу сцену, яка ще більше зворушує реципієнтів та прив'язує до цього персонажа: Армен детально відтворює поезію Василя, враховуючи при цьому навіть пунктуаційні знаки.

У третій частині багато сцен загалом сягають **абсурдності**, що є алюзією на радянське суспільство як таке. Крім цього, саме в ній наявна найбільша кількість **кульмінацій**, кожна з яких пов'язана зі смертю: **1)** помилкове убивство Армена; **2)** вбивство керівником тюрми свого коханця заради посади; **3)** убивство Василя Стуса.

Слід зазначити, що момент смерті головного персонажа не є легким для розпізнавання. Перш ніж констатується сценарний факт глядач проходить ряд здогадок про те, що сталося з персонажем та чи справді саме ця сцена є відтворенням його смерті.

Фінальний етап фільму покликаний зворушити аудиторію, адже вперше за дві частини глядачів повертають до сім'ї Василя Стуса. Протягом останніх хвилин стрічки закадровий голос головного персонажа зачитує лист до сина, проте остання репліка лишається за дружиною, що символізує втрату члена родини та представника культури, тож у свою чергу розчулює аудиторію: «Синку, дуже мені б хотілося поговорити з тобою...» (звернення голосом батька), «Синку, не сердься на мене...» (завершення голосом матері). Кінець стрічки має все ж класичний для кінематографу елемент – **текстове повідомлення**: «Дисидентському руху в Україні присвячується».

Ще одним зразком українського історичного кіно є фільм-екшн 2019 року «**Крути 1918**» режисера Олексія Шапарєва. В основі стрічки лежить бій під Крутами взимку 1918 року між військовими-курсантами УНР та армією Муравйова, а також загальний історичний контекст цього періоду.

Перше, про що хочемо зазначити при аналізі, це **специфіка побудови сюжету**, яка не є повністю хронологічною. На початку фільму аудиторії презентують Меморіал пам'яті Героїв Крут у 2018 році, що є віддзеркаленням сьогодення. Вступними елементами є драматична музика й пейзажні зображення, а також образ військового-художника, особистість якого є прихованою (це важливий прийом, що на завершення створить свого роду кільцеву форму, таким чином об'єднавши минуле-теперішнє в один ключ – персонажа Андрія Савицького). Слід зазначити, що основна сюжетна лінія стрічки – це, власне, 1918 рік, проте в кінці реципієнтам знову показують події, що відбуваються через 100 років після основних. Крім того, глядачів постійно протягом сюжету переносять з одного місця на інше, таким чином формуючи детективний характер, що вибудовує реакцію-осмислення.

Увагу приділено також великій кількості *текстових елементів*, які слугують вказівниками точності місця та часу зображуваного. На початку перш ніж глядачі з проєкції 2018 року опинилися в сюжетній оповіді 1918 з'являється друковане пояснення історичного характеру, що для неознайомленої з контекстом аудиторії структурує загальне уявлення про те, що відбувається в стрічці: *«Україна. 1917 рік. Вперше за три століття, з часів падіння російської імперії, в українців з'явилася можливість повернути незалежність. /зміна тексту/ Світова спільнота готова була визнати Українську Народну Республіку. /зміна тексту/ Та на шляху до незалежності постав жорстокий і підступний ворог. /зміна тексту/ За наказом Леніна, місто за містом, Україну окупували російські війська на чолі з Муравйовим. /зміна тексту/ Україна готувалася боронити столицю – Київ»*. Варто відмітити, що в побудові вказаного тексту вдало використано лаконічність та компресивність подачі інформації, що не займає час на довготривалий процес обробки написаного, а навпаки – коротко й чітко охоплює основні елементи. Також текстові повідомлення застосовуються для того, щоб вказати місця перебування персонажів та й загалом будь-яких активних дій стрічки (*«Казарми студентського куреня», «Узбережжя Чорного моря»* та ін.).

Наскрізним засобом впливу, безперечно, є лінгвістичний аспект. Перш за все варто сказати про *інтонаційне наповнення*: воно є досить чітким, проте має свого роду награність, що певною мірою погіршує мовленнєву впливовість, адже довіра до персонажів та їхніх емоцій у результаті розсіюється. Варто відмітити те, що характер висловлювань та способу комунікації в кожного персонажа є різним, що розставляє акценти на відповідних ролях та ділить героїв на категорії (для прикладу, українські сотники та генерали використовують підвищені й наказові інтонації; Муравйов, як репрезентація зла, має розтягнутий тип, моментами нечіткість і хаотичність, що таким чином показує його нездоровий стан).

Фільм має *багатомовний характер* (присутні українська, німецька й російська мови). Звичайно, центральною мовою є українська, як ідентифікатор

головної позиції стрічки. Загалом, слід зазначити, *лексичне наповнення* у фільмі є одним із елементів, який відіграє ключову роль у формуванні зв'язків між персонажами (іншим елементом є музичний супровід), відтворення їхніх почуттів, а також зараження цими емоційний колізіями самої аудиторії.

Увагу привертає *нагромадження зменшено-пестливих форм* як віддзеркалення близькості: «хлопчику», «синку» (відмітимо, що ця лексема має повторюваний характер у фільмі), «матінка», «доню», «братику», «соколики» (звернення сотника до студентів), «сіренький» (характеристика батьком одягу з дитинства), «Колюнька» (звернення до друга), «мила моя Софійка» (відтворення романтичної любові та прив'язаності)). Крім того, за допомогою цього мовного засобу реципієнт має більшу схильність співчувати персонажам, розчулюватися та прив'язуватися до них, адже в більшості зменшено-пестливі форми використовуються в контексті позначення членів родини.

Вживання персонажами *специфічної та вузьконаправленої лексики* репрезентує умови, в яких вони опинилися. Такі лексеми, як «прицільна планка», «вершина мушки», «наводка», «проріз цілика», «затвор» тощо характеризують рід їх діяльності та підвищують довіру аудиторії до зображуваних подій, адже подібні засоби формують більш реальне й достовірне уявлення про обставини (війни), відтворені у стрічці.

Слід звернути увагу й на *наказовий характер* деяких реплік, які реципієнти можуть почути в цьому фільмі: «Кожен громадянин повинен зі зброєю в руках захищати свою країну!», «Хто іде з нами на фронт – підходь до помосту!». Подібні висловлювання мають окличність, обов'язковість у своєму формулюванні та звернення до другої особи однини, що ніби показує адресування сказаного до глядача та конструює процес переконання. Також хочемо відмітити наявність риторичних запитань, які запускають елементи осмислення: «Чи ви своєю боротьбою зробили що-небудь для України? Ну то що далі?».

Персонажі використовують лексику, яка була в активному ужитку в період, відтворений у фільмі, проте зараз є радше пасивною та не має широкого поширення («неповинний», «безчинство», «правительство», «совєти» та ін.). Завдяки цьому відбувається краща репрезентація умов і часу, тож аудиторія проявляє більшу довіру та сприймає події стрічки більш реально. Слід відмітити й уживання історизмів («курінь», «козаки», «гайдамаки», «булава», «шабля» та ін.).

Як уже зазначалося, іншим ключовим засобом впливу й скеровування емоцій в аналізованому фільму є саме *музичний супровід*. Певною мірою він відіграє більшу роль, аніж мова, адже бойові сцени фактично не містять розмовних елементів, проте супроводжуються гучною мелодією.

Загалом, шум у фільмі присутній завжди й іноді створює нагромадження зовнішніх звуків: паралельні розмови, для прикладу, або ж динамічність фонових подій під час діалогів. При відтворенні першого текстового повідомлення-ознайомлення глядачі чують лише серцебиття, що викликає своєрідне відчуття схвильованості та очікування. Після показу тексту слідує різкий перехід до активної мелодії. Звукове наповнення є чітким і гучним, воно швидко змінює характер і темп відтворення, тож легко керує емоціями глядачів і спрямовує увагу на потрібні сцени. Кульмінаційного характеру набуває музика під час бою під Крутами, коли дві армії стикаються між собою, а фоново це супроводжує мелодія гімну України, яка викликає почуття піднесення.

Цікавими є *монтаж і постановка кадру* (близький план щодо зображення обличчя персонажів, зміна освітлення щодо репрезентації основних колізій тощо). Гра з *кольорами* відіграє значну роль у сприйнятті персонажів та подій: сірий викликає асоціації з війною, інтригою; червоний є тригером, стимулює агресивне сприйняття, асоціюється з «красноармійцями» та образом Муравйова; білий відтворює елементи спогадів, невинності, молодості; чорний формує нерозуміння та задум щодо того, що буде далі). Досить часто у стрічці відбувається нагромадження візуальних елементів та

шуму: наприклад, у сценах з Муравйовим у глядачів вибудовуються відчуття задухи, важкості. Крім того, застосовується системність у різких змінах від однієї сцени до іншої (війна – мирний спогад – війна). Це поглиблює занурення реципієнтів у сюжет та підвищує рівень напруження.

Кінцевою сценою є повернення в події 2018 року та до початкового місця подій – Меморіалу пам'яті Героїв Крут. Сцена супроводжується наступною реплікою: *«І лише в 1991 році була прийнята незалежність України, але по цей день ми боремося за **нашу** свободу, **наше** життя, **нашу** мрію. // Ми повинні пам'ятати про тих хлопців, які поклали життя заради нас»*. Паралельно відбувається створення кільця сюжету – розкриття особистості військового художника, який виявляється зовнішньо ідентичним до головного героя – Андрія Савицького, згаданого на початку аналізу. Це персонаж є символом-репрезентацією не лише героїв бою під Крутами, а й тих військових, які боронять Україну з 2014 року.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Поєднання лінгвістичних і психологічних засобів у кіно є потужним інструментом для впливу на глядацьку аудиторію, що допомагає розвивати інтригу, викликати емоційне занурення, впливати на зміну настрою та підсилювати зв'язок із персонажами, передавати інформацію щодо їхнього внутрішнього стану й мотивації. Вдале використання мовно-стилістичних засобів здатне збільшити глибину сприйняття фільму та навіть рівень залучення глядачів.

Основними засобами впливу реципієнтів через кіно є такі: постановка кадру; інтонаційне поле у поєднанні з тембром голосу окремих персонажів; відтворення особливостей мовлення та середовища, у якому перебувають герої; динаміка й зміна сцен; музичний супровід; експресивне забарвлення і розмаїття мови; мета висловлювання для побудови комунікації з аудиторією тощо.

Важливим є не лише лінгвопсихологічний потенціал тієї чи іншої кінострічки, а й уміння досягти довготривалого ефекту й запустити механізми свідомості таким чином, щоб активними були не лише реакції емоція й осмислення, а також дія, що формується на основі впливу на світосприйняття глядачів.

Значна увага приділяється, як правило, створенню відповідної атмосфери задля глибшого відчуття фільму, а отже й залученню реципієнтів до розвитку сюжету. Таким чином аудиторія стає повноцінним учасником зображених подій і вступає в комунікацію із персонажами, переймає їхній досвід, світогляд, переживання та почуття. Поєднання візуальних та мовних елементів допомагає краще зрозуміти всі сенси, що їх закладено в тій чи іншій кінострічці, а пізніше відтворити у реальному житті, поширити серед більшої групи людей. Тож ключовим завданням у результаті для кожного фільму є розроблення такої дійсності, яка викликає довіру, збігається з актуальними проблемами, які є цікавими для глядачів або ж викликають резонанс.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кінематограф є одним із тих видів екранних медіа, що мають найбільш потужний вплив на світосприйняття сучасної масової аудиторії. Важливим є дослідження лексичного вибору, синтаксичних моделей та наративних структур, що використовуються в різних кіноформатах сьогодні. При більш детальному розгляді кінематографу слід зважати на його психолінгвістичний потенціал і те, як через коректний добір лексико-стилістичних засобів здійснюється психологічний вплив на реципієнтів.

Психологічний вплив – це здійснення відповідних дій задля досягнення змін в емоційній та почуттєвій сферах свідомості окремої людини. Він є вагомою складовою психолінгвістики – науки, яка вивчає мовленнєву діяльність у психологічних та лінгвістичних аспектах, зокрема експериментальне дослідження психічної діяльності суб'єкта в засвоєнні та використанні мови як організованої та автономної системи.

Психолінгвістичний аналіз проливає світло на когнітивний вплив фільмів. Він виявляє емоційну залученість завдяки зображенню автентичних персонажів та актуальних подій. Аналіз демонструє, як вибір мови та техніки оповіді впливає на когнітивну обробку та емоційну реакцію глядачів.

Вагому позицію посідає також роль мови у посиленні культурної репрезентації й національної ідентичності на прикладі українського кіно. Дослідження поглиблює розуміння того, як вибір мовних елементів у фільмах може зміцнити зв'язок аудиторії з національною спадщиною.

Серед основних лінгвопсихологічних засобів, що допомагають здійснювати переконання, навіювання або ж акт залучення до наслідування (загальними видами психологічного впливу), можемо зазначити наступні:

- побудова сюжету відповідно до суспільних реалій, відтворення резонансних та актуальних для реципієнтів тем задля залучення більшої глядацької аудиторії;
- створення картинки максимально наближеної до дійсності;

- правильне представлення характерів різних персонажів відповідно до їхнього віку, соціального статусу, національної приналежності тощо задля досягнення ефекту більшої довіри до них зі сторони глядачів;

- постановка інтонацій, тембрів голосів, специфіки мовлення персонажів для того, щоб реципієнти могли розпізнавати їхні ролі;

- грамотне оформлення зовнішніх факторів, що поєднуються й віддзеркалюють внутрішні конфлікти персонажів та створюють динаміку відповідного до того, про що говориться у фільмі;

- вибудовування комунікації та міцних ментальних зв'язків між персонажами та реципієнтами для більшого емоційного впливу;

- використання гасел, закликів, звернень до аудиторії тощо.

У кінцевому результаті поєднання зазначених засобів формує реакцію зі сторони глядачів та фактично керує їхніми почуттями від початку й до кінця екранного часу.

Лінгвістичний потенціал є основою для передавання і трансформації прямих чи прихованих ідей, вкорінення їх у свідомості масової аудиторії і поширення в подальшому. Саме мова формує глибоке занурення в сюжет фільмів та більш чітке їх розуміння. Від її оформлення залежить те, наскільки глядачі симпатизуватимуть персонажам, співчуватимуть їм і перейматимуть їхні відчуття.

Також можна виділити такі категорії, як кінотрейлер та кіноанонс, які відзначаються лаконічністю та динамічністю й мають рекламне спрямування щодо зацікавлення масової аудиторії в перегляді майбутньої кінематографічної стрічки.

Тож головним завданням будь-якого кінофільму є перш за все викликати емоції: змусити гніватися, радіти, переживати, протранслювати певні цінності та зразки поведінки. Завдяки своїй винятковій реалістичності фільми здатні слугувати винятково впливовою моделлю навколишньої дійсності. Під час перегляду глядачі схильні забувати, що події фільму організовані, зіграні, екранна дійсність стає для них ніби фізичною реальністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабій І., Конівіцька Т. Мова кінематографа України як інструмент формування національної ідентичності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 3. С. 306-312.
2. Барішполець О. Український словник медіакультури. Київ, 2014.
3. Гиска Л. Специфіка кіномови. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі. Миколаїв, 2020. С. 26–31.
4. Гірняк А. Психоаналіз Зигмунда Фрейда як теорія, система і соціокультурне явище. *Психологія і суспільство*. 2008. № 4. С. 33-44.
5. Гогоренко О. Нейролінгвoseміотична модель публіцистичного кінодискурсу: стратегії впливу: дис. ... доктора філол. н. Одеса, 2024. 491 с.
6. Засекіна Л. Чуття мови як важливий психолінгвістичний феномен. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 43-50.
7. Землянська О. Особистість та методи її дослідження при проведенні судово-психологінчої експертизи: монографія. Харків: Титул, 2007. 244 с.
8. Зубавіна І. Актуалізація нейроестетичних досліджень у полі сучасної екранної культури. *Нейроекранологія. Художня культура. Актуальні проблеми*. 2022. Вип. 18. С. 45-49.
9. Івсаєнко О. Текст і медіатекст як категорії медіадискурсу. *Лінгвістичні дослідження*. 2015. Вип. 39. С. 93-96
10. Категорія психологічного впливу в психології / С. О. Ніколаєнко, С. І. Ніколаєнко. Київ, 2011.
11. Кордубан К. Вплив кінематографа на емоційну сферу особистості підлітка. Київ: «Київський університет», 2022.

12. Кузьменко О. Кіно як інструмент формування національної ідентичності. Острог: Український контекст, 2012.
13. Лизанчук В. Психологія мас-медіа: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
14. Мамич М. Вульгаризація мови дитячого мультиплікаційного тексту як психолінгвістична проблема. *Psycholinguistics*. 2019. №26(2). С. 260-277.
15. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / О. Т. Барішполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
16. Медіалінгвістика: словник термінів та понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов; За ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2014.
17. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
18. Медіатекст як продукт журналістської творчості (Психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, Н. Драган. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. ВУип. 2. С. 11-13.
19. Миславський В. Кінословник. Терміни. Визначення. Жаргонізми. Харків, 2007. 328 с.
20. Наумова Л. Теорія монтажно побудови фільму Л. Скрипника. *Культурологічна думка*. 2016. Вип. 9. С. 128-133.
21. Пономаренко Л., Торкут Н. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди та функції. *Вісник Дніпровського університету Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 7. С. 161-165.
22. Психологія мовлення і психолінгвістика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Калмикова Л. О., Калмиков Г. В.,

- Лапшина І. М., Харченко Н. В.; За ред. Л. О. Калмикової. – К.: Переяслав-Хмельницький педагогічний інститут, в-во «Фенікс», 2008. 245 с.
23. Психологічний вплив та маніпулятивна поведінка. *Національна академія внутрішніх справ, ННІ 4: матеріали для самостійної роботи*. Київ, 2016.
24. Пузанов В. Трейлер фільму як тип рекламного повідомлення: структурно-функціональні особливості та стратегії оптимізації. Київ, 2019. 254 с.
25. Селіванова О. Засади сучасної лінгвометодології. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/581>.
26. Сизонов Д. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*. 2017. №7. С. 82-88. <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-7-13>
27. Теорія медіалінгвістики : підручник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
28. Фісенко Т. Кінематограф у формуванні громадської думки. Київ. 2020.
29. Щербак О. Моделювання нейролінгвосоціотичної структури кінотексту як платформа для ефективного застосування аудіовізуального методу навчання. Одеса: ПолиПринт, 2021. с. 270–281.
30. Щербак О. Трейлер як екскладник кінодискурсу: нейролінгвосоціотична кваліфікація мовної організації. *Записки з українського мовознавства*. 2021. Вип. 28. С. 360-369.
31. Яцимірська М. Мислення – мова – мовлення: когнітивні та психолінгвістичні аспекти / М. Яцимірська. 2002. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d7e29d84-4b94-4a28-a2da-676aaf40b112/content>
32. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media>

33. Chomsky N. Language and Mind. Third edition. New York: Cambridge University Press, 2006. 190 c.
34. Dictionary of Media and Communication / D. Chandler, R. Munday. Oxford: Oxford University Press, 2011.
35. McIntosh J. Emotion and metalanguage / American Ethnologist. 1996.
36. Nonverbal Communication in Human Interaction, 8th Edition / Mark L. Knapp, Judith A. Hall, Terrence G. Horgan. Boston: Cengage Learning. 2013. 528 p.
37. Reliability of cortical activity during natural stimulation / Hasson U., Malach R., Heeger D. 2009.
38. Stratton C. Nonverbal Communication and the Influence of Film Success: A Literature Review. *Concordia Journal of Communication Research*. 2017. Vol. 4, pp. 131-139.
39. Syntactic structure building in the anterior temporal lobe during natural story listening / Brennan J., Nir Y., Hasson U., Malach R., Heeger D., Pylkkänen L. US: Brain and language, 2012. pp. 163-173
40. The language of film / R. Edgar-Hunt, J. Marland, S. Rawle. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005. 191 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Фільм «Заборонений» (режисер Роман Бровко, 2019 рік)
2. Фільм «Захар Беркут» (режисери Джон Вінн та Ахтем Сеїтаблаєв, 2019 рік)
3. Фільм «Кіборги. Герої не вмирають» (режисер Ахтем Сеїтаблаєв, 2017 рік)
4. Фільм «Крути 1918» (режисер Олексій Шапарєв, 2019 рік)