



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ**

*Кафедра стилістики та мовної комунікації*

**Навчально-методичний комплекс дисципліни  
«Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція»**

**Київ 2021**

**Затверджено та рекомендовано до друку Вченою радою Інституту філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 9 від 23 березня 2021 року)**

**Рецензенти: д.філол.н., проф. Снитко О.С.  
д.філол.н., доц. Сахарова О.В.**

**Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Інформаційна безпека в  
медіа: лінгвістична компетенція» / Укладачі:  
д.філол.н., проф. О.В. Климентова, к.філол.н., доц. О.В. П'ятецька.  
Київ: Азимут-Україна, 2021. 97с.**

## ЗМІСТ

<b>Загальна характеристика дисципліни .....</b>	<b>5</b>
<b>Робоча програма навчальної дисципліни .....</b>	<b>6</b>
<b>Плани семінарських занять .....</b>	<b>15</b>
<b>Питання для підсумкового контролю знань .....</b>	<b>39</b>
<b>Список рекомендованих джерел .....</b>	<b>40</b>
<b>Список додаткових джерел .....</b>	<b>40</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>41</b>
<b>Вибіркові публікації укладачів програми з проблематики курсу .....</b>	<b>41</b>

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛІНИ**

Курс «Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція» сформувався у річищі мовознавчих досліджень специфіки різних аспектів діяльності медіа, зокрема безпекових, що мають важливе стратегічне значення, пов'язані з внутрішньою і зовнішньою динамікою існування держави, ціннісними пріоритетами її громадян.

Фахівці зазначають, що сьогодні війни ведуться насамперед в інформаційному просторі, де правда і брехня, корисне і шкідливе, безпечне і небезпечне свідомо зрощуються в медійних потоках, як ніколи раніше, тому є гостра потреба навчитися їх розрізняти.

У курсі систематизуються знання студентів про теоретичні основи, термінологічний апарат, історію уявлень про безпеку інформації в медіа. Також вивчається специфіка впливу засобів масової інформації в контексті вимог інформаційної безпеки, розглядаються правові підстави безпечної інформаційної діяльності в різних комунікативних сферах, аналізуються різномасштабні одиниці стратегічних впливів у медіапотоках.

Особливу увагу приділено процесам інформаційної соціалізації за участі комунікативних технологій, розглянуто моделі об'єднання фейкової інформації з емоційними впливами та методики наративного аналізу медійного дискурсу, спрямовані на виявлення безпекового контенту.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

*Кафедра стилістики та мовної комунікації*

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

з навчально-методичної роботи  
денної та заочної форм навчання  
\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція»**  
для студентів

галузь знань	<b><u>03 «Гуманітарні науки»</u></b> (шифр і назва)
спеціальність	<b><u>035 «Філологія»</u></b> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація	<b><u>035.01 «Українська мова та література» (Медіалінгвістика)</u></b> (шифр і назва спеціальності)
освітній рівень	<b><u>магістр</u></b> (молодший бакалавр, бакалавр, магістр)
освітня програма	<b><u>«Українська філологія та західноєвропейська мова»</u></b> (назва освітньої програми)
вид дисципліни	<b><u>вибіркова</u></b>

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2020 / 2021
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	2
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма підсумкового контролю	залік

Викладачі: д. філол. н., проф. Климентова О.В. (лекції),  
к.філол.н., доц. П'ятецька О.В. (семінарські заняття)

Пролонговано: на 20\_\_ /20\_\_ н. р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
на 20\_\_ /20\_\_ н. р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.

КИЇВ – 2020

Розробник (и):Климентова Олена Вадимівна, д.філол.н, доцент, професор  
кафедри стилістики та мовної комунікації, П'ятецька Ольга Василівна, к.філол.  
н., доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації

ЗАТВЕРДЖЕНО

завідувач кафедри стилістики та мовної  
комунікації

\_\_\_\_\_ Шевченко Л.І.

(підпис)  
ініціали)

(прізвище та

Протокол № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_  
20\_\_ р.

Схвалено науково-методичною комісією Інституту філології

Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_.

Голова науково-методичної комісії Зубань О.М.(\_\_\_\_\_)

(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року.

## ВСТУП

**1. Мета дисципліни** – поглиблене ознайомлення студентів із теоретичними основами, методами, термінологічним апаратом, історією уявлень про безпеку інформації в медіа.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. *Успішне опанування курсів:* Вступ до мовознавства, Основи медіалінгвістики, Стилїстика СУМ: функціональний ресурс; Медійна жанрологія.

2. *Знання теоретичних основ* загального мовознавства, медіалінгвістики, традиційних та новітніх наукових парадигм сучасної української мови;

3. *Володіння* техніками та методиками традиційного лінгвістичного аналізу одиниць всіх рівнів організації системи української мови, елементарними навичками аналізу рівня впливовості лінгвістичних явищ.

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

У межах дисципліни систематизуються знання студентів про вплив засобів масової інформації в аспекті вимог інформаційної безпеки, розглядаються правові підстави безпечної інформаційної діяльності в різних комунікативних сферах, аналізуються стратегічні параметри впливу медіа. Навчальна дисципліна є однією із вибіркових компонент (Частина 3) комплексної багатосеместрової дисципліни «Медіалінгвістика», вона узагальнює знання попередніх курсів і створює підґрунтя для вивчення подальших курсів із медійної лінгвістики.

**4. Завдання (навчальні цілі)** - формування у студентів *навичок*: медіакультури безпечної комунікації; розпізнавання стратегічного контенту та одиниць впливу; прагматичної вербалізації, властивої різним медіатехнологіям відповідно до безпекових стандартів.

Цілі навчальної дисципліни спрямовані на досягнення таких компетентностей випускника (за описом ОНП «Українська філологія та західноєвропейська мова»): загальні компетентності (ЗК): 2, 3, 4, 5,8,9, 12, 13; фахові компетентності:

**ФК 16.6.** Здатність застосовувати актуальні дослідницькі епістемі в сучасній медіалінгвістиці.

**ФК 17.6.** Здатність лінгвістично аргументувати засоби інформаційної безпеки в медіа;

**ФК 20.6.** Здатність володіти стилістичним ресурсом та аналізувати його в Інтернет-просторі.

**ФК 18.6, 19.6, 21.6, 22.6.**

**5. Результати навчання за дисципліною:**

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація)		Форми (та/або методи і техноло гії) виклада ння і навчанн я	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсот ок у підсу мкові й оцінці з дисци -пліни
Код	Результат навчання			
PH1.1	Знати правові аспекти функціонування медіаресурсів щодо безпеки інформації;	Лекція, сам. робота	Відповідь на семінарському занятті,	5%
PH1.2	Знати параметри безпеки інформації в медіа	Лекція, сам. робота	Відповідь на семінарському занятті,	5%
PH1.3	Знати безпекову специфіку різних впливових дискурсів: політична комунікація, бізнескомунікація, Інтернет ресурси; релігійна комунікація	Лекція, семінарське заняття, сам. робота	Відповідь на семінарському занятті, колоквіум	15%
PH1.4	Знати методи аналітичної роботи з медійними текстами щодо безпекового контенту	Лекція, семінарське заняття, сам. робота	Відповідь на семінарському занятті, аналітична доповідь,	10%
PH1.5	Знати впливовий функціонал медійних текстів	Лекція, самостійна робота	Відповідь на семінарському занятті, контрольна робота	10%
PH 2.1	Вміти оперувати категорійно-понятійним апаратом інформаційної безпеки медіаресурсів.	Семінарське заняття, самостійна робота,	Відповідь на семінарському занятті, аналітична доповідь,	10%

PH2.2	Вміти аналізувати різномасштабні одиниці медійного впливу щодо вимог безпеки;	Лекція, Семінарське заняття, самостійна робота ,	Відповідь на семінарському занятті, аналітична доповідь,	10%
PH2.3	Вміти редагувати медіаконтент щодо вимог безпеки інформації	Семінарське заняття, самостійна робота ,	Відповідь на семінарському занятті, контрольна робота	10%
PH2.4	Вміти аналізувати жанрову специфіку медіа щодо вимог безпеки інформації	Лекція, Семінарське заняття, самостійна робота ,	Відповідь на семінарському занятті, аналітична доповідь, колоквіум.	10%
PH2.5	Вміти критично оцінювати безпековий рівень медіаконтенту,	самостійна робота ,	Аналітична доповідь	5%
PH3.1	Здійснювати фахову комунікацію на основі прагматичної вербалізації, властивої різним медіатехнологіям, відповідно до безпекових стандартів .	Лекція, самостійна робота ,	Аналітична доповідь	5%
PH3.2	Поєднувати власні знання та професійну компетенцію з фаховою компетенцією колективу для досягнення певних прагматичних цілей, відповідно до потреб чи завдань безпечної комунікації.	самостійна робота ,	Аналітична доповідь	5%
				100%

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

Програмні результати навчання (за описом освітньої програми)	Результати навчання за дисципліною «Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція»											
	РН 1.1	РН 1.2	РН 1.3	РН 1.4	Р Н 1.5	РН 2.1	РН 2.2	РН 2.3	РН 2.4	РН 2.5	РН 3.1	РН 3.2
<b>ПРН 24.6.</b> Знання актуальних дослідницьких епістем в сучасній медіалінгвістиці		+	+	+		+		+		+	+	+
<b>ПРН 25.6.</b> Знання засобів інформаційної безпеки в медіа	+	+	+			+			+		+	+
<b>ПРН 26.6.</b> Знання основних понять, категорій, теорій сучасної політичної лінгвістики та медійного спічрайтингу.	+	+	+	+	+		+	+		+		
<b>ПРН 27.6.</b> Знання основних понять бізнеслінгвістики.	+	+	+		+		+	+		+	+	+
<b>ПРН 28.6.</b> Знання жанрового синкретизму та мовних засобів сучасної Інтернет-комунікації.		+	+		+		+	+		+	+	+
<b>ПРН 29.6.</b> Знання піар-технологій у медійній комунікації.	+	+	+		+		+	+		+	+	+
<b>ПРН 30.6.</b> Знання видів політичної експертизи в медійній комунікації	+	+	+		+			+	+	+	+	+

## 7. Схема формування оцінки:

### 7.1. Форми оцінювання:

#### семестрове оцінювання:

Види робіт та форми їх контролю	Результати навчання, які оцінюються	Кількість семінарських занять	Кількість балів за вид роботи		Сумарна кількість балів за семестр	
			максимальна	мінімальна для позитивної оцінки	максимальна	мінімальна для позитивної оцінки
Відповідь на семінарському занятті	РН 1.3; РН 1.4; РН 2.1; РН 2.2; РН 2.3; РН 2.4; РН 2.5	7	5	3	35	21
Доповідь-аналіз наукової літератури	РН 1.3; РН 1.4; РН 2.3; РН 2.4; РН 2.5; РН 3.1; РН 3.2	7	5	3	35	21
Контрольна робота з відкритими відповідями	РН 1.5; РН 2.3	2	10	6	20	12
Колоквіум	РН 1.1; РН 2.4	2	5	3	10	6
<b>Всього за семестр</b>					<b>100</b>	<b>60</b>

#### підсумкове оцінювання:

Підсумкове оцінювання проводиться на підставі балів, здобутих студентами впродовж семестру, з максимальною кількістю 100 балів (мін. 60):

- під час контрольних робіт оцінюються такі результати навчання: РН 1.5; РН 2.2; РН 2.3; РН 3.1;
- контрольні роботи проводяться в письмовій формі з відкритими відповідями на теоретичні питання, кожна з них оцінюється максимально в 10 балів.

## 7.2. Організація оцінювання:

Упродовж семестру після лекційних занять із відповідних тем проводяться семінарські заняття, на яких здійснюється оцінювання відповідно до видів робіт та форми контролю, описаних у п. 7.1.

Для студентів, які протягом семестру не досягли мінімального рубіжного рівня оцінки (46 балів) , проводиться підсумкова семестрова контрольна робота, а також оцінюються реферати за темами курсу. Максимальна оцінка за додаткові форми оцінювання не може перевищувати 40% підсумкової оцінки (до 40 балів за 100 – бальною шкалою).

Семестрову підсумкову оцінку формують бали, отримані студентом у процесі виконання заявлених видів та форм навчання, та бали, отримані за виконання контрольних робіт, максимальний розподіл здійснюється за таким алгоритмом: *максимальний 100 балів і мінімальний 60 балів за семестр*

## 7.3. Шкала відповідності оцінок:

<b>Відмінно</b> / Excellent	90 – 100
<b>Добре</b> / Good	75 – 89
<b>Задовільно</b> / Satisfactory	60 – 74
<b>Незадовільно</b> / Fail	0 – 59
<b>Зараховано</b> / Passed	60 – 100
<b>Не зараховано</b> / Fail	0 – 59

## 8. Структура навчальної дисципліни.

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми лекції / практичного заняття	Кількість годин		
		лекції	семінарські зан.	самостійна робота
1.	Інформаційна безпека в медіа як наукова та навчальна дисципліна. Основні поняття, правове підґрунтя безпекових вимог до інформації.	2		2
2.	Психоекологічні параметри медійної комунікації. Принцип встановлення комунікативної норми. Принцип VITAL (прозорість, правдоподібність, авторитет інформації).		2	4
3.	Мовні маніпулятивні прийоми й тактики.		2	4
4.	Маніпулятивні стратегії в політичному медіа-дискурсі. «Вікна Овертона» як алгоритм зміни морально-етичної парадигми, лінгвістичні складники.	2		2
5.	Мас-медіа як інструмент гібридних війн, фейкова інформація.	2		4
6.	Експертна оцінка безпекового статусу медійних нарративів. Традиційний та стратегічний фактчекінг у медіапрактиці.		2	2
7.	Стратегічний нарратив. Технологія створення гранд наративу. Стратегія «hard power».	2		2
8.	Малий нарратив. Вербальна маніпуляція в медійному повідомленні. Одиниці впливу всіх рівнів текстової організації.	2	2	2
9.	Бізнеснаративи маніпулятивного характеру.	2	2	4

	Стратегії «soft power» і «clever power».			
10.	Релігійні стратегічні наративи.	2		4
11.	Практика вербальної маніпуляції. Конструктивна маніпуляція.		2	2
12.	Контрольна робота		2	
	<b>Усього</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>32</b>

Загальний обсяг 60 год.

У тому числі:

Лекцій – 14 год.

Семінарських – 14 год.

Самостійна робота – 32 год.

## ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### **Тема 1. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В МЕДІАСФЕРІ ЯК НАУКОВА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРАВОВЕ ПІДґРУНТЯ БЕЗПЕКОВИХ ВИМОГ ДО ІНФОРМАЦІЇ.**

#### **Теоретичні питання:**

1. Зміст, навчальні цілі, регламент контролю знань дисципліни «ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНА КОМПЕТЕНЦІЯ».
2. Дефініційне наповнення понять «інформаційна безпека» та «безпека інформації».
3. Доктрина інформаційної безпеки України. Рівні та об'єкти захисту інформаційної безпеки (держава, установа, людина - цілі), основні принципи інформаційної безпеки в діяльності медіа, правові складники інформаційної безпеки. Рівні контролю інформаційної безпеки (правовий, технічний, комунікативний, освітній).
4. Етапи становлення й формування наукових уявлень про інформаційну безпеку.
5. Основні загрози інформаційній безпеці в медіасфері України та у світі загалом на сучасному етапі цивілізаційного розвитку (або причини, що живлять інформаційну небезпеку)

#### **Практичні завдання**

Вправа 1. Розкрийте подані поняття:

*інформаційна безпека – це ...*

*безпека інформації – це ...*

*інформаційна безпека держави – це ...*

*інформаційна безпека особистості – це ...*

Назвіть спільні та відмінні риси цих термінологічних понять.

Вправа 2. Розкажіть про основні етапи формування та становлення інформаційної безпеки як науки та її об'єкти вивчення.

Вправа 3. Назвіть рівні контролю інформаційної безпеки.

Вправа 4. Які нормативно-правові документи регулюють питання інформаційної безпеки України?

Вправа 5. Підготуйте короткі повідомлення про країни світу, які мають ефективні моделі захисту інформації на законодавчому рівні.

Вправа 6. Продовжіть речення:

*Головні чинники, які впливають на стан інформаційної безпеки та морально-ідеологічної стабільності України – це низький рівень розвитку інформаційної інфраструктури; експансія іноземних компаній на ринку інформаційних послуг;.....(укажіть ще 3-4 чинники).*

Вправа 7. Назвіть теми, які, на ваш погляд, мають стратегічне значення для громадян України і потребують контролю з боку владних інституцій.

Вправа 8. Складіть словник ключових понять, які розглядалися в межах теми заняття.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Апетик А. Інформаційна безпека now: яких елементів не вистачає? Громадський простір.Ел. ресурс. Доступ на: <https://www.prostir.ua/?library=informatsijna-bezpeka-now-yakyh-elementiv-ne>

2. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам: science Ірпу >files>journal-paper> jun.ilnicka

3. Інформаційна безпека [Електронний ресурс].Режим доступу :ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopedia/55-i/1943-informatsija-bezpeka.html.

4. Концепція інформаційної безпеки України/ [www.osce.org](http://www.osce.org) > files > documents.

5. Присяжнюк М. М. Інформаційна безпека України в сучасних умовах/ М.М. Присяжнюк, Я.І. Белошевич//Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 2013. Вип. 30. С. 42-46.
6. Про основи національної безпеки України [Текст] : Закон України// Урядовий кур'єр. 2003. 30 лип.

## **Тема 2. ПСИХОЕКОЛОГІЧНІ ПАРАМЕТРИ МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ПРИНЦИП ВСТАНОВЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ НОРМИ. ПРИНЦИП VITAL (ПРОЗОРІСТЬ, ПРАВДОПОДІБНІСТЬ, АВТОРИТЕТ ІНФОРМАЦІЇ).**

### **Теоретичні питання:**

1. Медійний інструментарій когнітивних трансформацій. Психоекологічність як характеристика сучасної інформаційної репрезентації.
2. Поняття комунікативної норми. Патогенний і терапевтичний медійні тексти.
3. Принцип **VITAL** (прозорість, правдоподібність, авторитет інформації як параметри інформаційної безпеки медіакомунікації).
4. Емоції та оцінки в інформаційних впливах.

### **Практичні завдання:**

#### **Вправа 1. Розкрийте поняття:**

*психоекологічність інформаційної репрезентації...*

*патогенний текст...*

*пейоративна лексика...*

*терапевтичний текст...*

*меліоративна лексика...*

*креолізований текст ...*

*мовні маніпулятивні прийоми ...*

#### **Вправа 2. Доповніть поданий текст власними міркуваннями (2-3 речення)**

*Емоції – найбільший ворог об'єктивного сприйняття інформації. Фахівці рекомендують прислухатися до тих емоцій, які одразу викликає в нас прочитана інформація, оскільки ...*

*Інформація, що вербалізується пейоративно, зазвичай викликає негативні емоції. І навпаки, накопичення меліоративів здатне нівелювати емоційний негатив. Але...*

**Вправа 3.** Назвіть найпоширеніші лексичні та граматичні мовні прийоми маніпулятивного впливу на свідомість реципієнтів, які використовуються в сучасному медіапросторі. Наведіть приклади.

**Вправа 4.** Наведіть приклади текстового використання прийому апеляції до авторитету в інформаційних повідомленнях, дотичних до безпекової проблематики. Які мовні засоби використовуються для цього?

**Вправа 5.** Доповніть власними прикладами подібні покликання на джерело інформації:

*“учені на підставі багаторічних досліджень установили...”, “за свідченням джерела з найближчого президентського оточення, яке побажало залишитися невідомим...”*

**Вправа 6.** Назвіть способи профілактики патогенного впливу медійної сфери.

**Вправа 7.** Змініть послідовність близьких за змістом висловів у такий спосіб, щоб відбувалося поступове посилення семантичного компоненту:

*Криза, тимчасові труднощі, колапс, уповільнення темпів розвитку, перерва у стійкій тенденції до покращення, послаблена динаміка стабілізації, вияв негативних тенденцій розвитку, банкрутство, зниження показників ринкового розвитку, економічна депресія, фінансова істерика, дефолт, випробовування на міцність, проблемна перспектива;*

*переможна хода, економічна стабільність, реалізований ринковий потенціал, сталий розвиток, економічне диво, покращення ринкової ситуації, уповільнення депресивних процесів, оптимістична динаміка, перспективний характер розвитку, кінець епохи бідності, заплановані зміни на стабілізацію, спільна перемога над фронти змін;*

*помилкове твердження, демагогія, фейк, брехня, обмовка, дезінформація, міфотворення, введення в оману, словесна маячня, непоінформованість, навмисне перекручення інформації, маніпуляція, дипломатична казуїстика, невдала метафора, помилка, офіційна версія.*

**Вправа 8.** Серед поданих прикладів виберіть приклади вдалої та невдалої креолізації тексту. Зробіть висновок щодо патогенності чи терапевтичності таких повідомлень.

**1. Джерело:** <https://coronavirus.tsn.ua/u-daniyi-ministr-yakiy-hotiv-znischiti-vsyu-populyaciyu-norok-cherez-koronavirus-podav-u-vidstavku-1670041.html>

*У Данії міністр, який хотів знищити всю популяцію норок через коронавірус, подав у відставку*



*Данія є одним із найбільших у світі постачальників хутра норки.*

*Міністр із питань продовольства і рибальства Данії Могенс Єнсен подав у відставку на тлі ухваленого без юридичних підстав рішення щодо знищення на території країни усієї популяції норок через мутацію COVID-19. Про це повідомляє The Associated Press.*

*"Я сьогодні повідомив прем'єр-міністра, що хочу подати у відставку з уряду, - сказав 57-річний політик. - Прошу вибачення. Я несучу за це повну відповідальність".*

*Нагадаємо, що на початку листопада у Данії заявили, що планують знищити всіх норок - від 15 до 17 мільйонів особин. Відповідне рішення ухвалили після того, як на 207 фермах, де їх вирощують, виявили нову мутацію коронавірусу.*

*Невдовзі виявилось, що вимога вбивати хворих та здорових дрібних хижаків за межами ферм, де спалахнув коронавірус, а також господарств у радіусі 8 км від них не мала юридичних підстав, за що Єнсен перепросив.*

*Водночас прем'єр-міністерка Данії Метте Фредерікса підтримала міністра, наголосивши, що влада, як і раніше, вважає вбивство дрібних хижаків необхідним.*

*Раніше про негативні наслідки від можливої мутації коронавірусу в норок попередив головний санітарний лікар України Віктор Ляшко.*

**2. Джерело:** <https://www.obozrevatel.com/ukr/society/likar-zayaviv-scho-dstantsijne-likuvannya-skoro-vsih-nas-zvede-v-mogilu.htm>

*Лікар заявив, що дистанційне лікування COVID-19 може «звести українців у могилу»*

**Покажіть мені хворого - і я допоможу!**



*Дистанційне лікування хворих на коронавірус неефективне та може призвести до непоправних наслідків.*

*Таку думку на своїй сторінці у Facebook висловив лікар-інфекціоніст Київської міської клінічної лікарні №4 Євгеній Дубровський. Висновок він зробив з огляду на власні спостереження під час роботи в медзакладі.*

*"У мене померла пацієнтка. Померла за декілька годин. Бо врятувати її було вже неможливо. Адже час був згаяний", – написав лікар.*

*Він уточнив, що пацієнтка впродовж двох тижнів лікувалася вдома, щодня маючи температуру 39°C. За цей час лікар жодного разу не бачив хвору.*

*"Лише декілька консультацій телефоном. Стандартних. Таких, як кажуть майже всім. Знову три антибіотики. І знову надважкий стан – сатурація під час надходження 51%. І летальний випадок. Винних не хочу шукати, адже вони є з багатьох сторін. Уся система надання допомоги – єдина велика проблема", – наголосив Дубровський.*

*Він заявив, що, на його думку, "дистанційне лікування скоро всіх нас зведе в могилу".*

*"Точніше не так. Не всіх. А дійсно важких та тих, хто потребує допомоги. Адже більшість здорового населення одужає від ковіду і так, без ліків. Для них це взагалі не є проблемою. Лише не треба заважати нормальній роботі імунітету", – уточнив він.*

*Лікар висловив сумнів, що стан хворого можна належним чином оцінити дистанційно.*

*"Хворі постійно накручують себе, видають другорядні скарги за важливі, а про дійсно небезпечні моменти не можуть чітко відповісти. Лікаря на тому кінці дроту теж стає неспокійно. Направляєш на аналізи, а у відповідь постійно чуєш, що на це піде декілька днів.*

*Навіщо мені аналізи через декілька днів? Як швидко реагувати на зміни в стані хворого? Чи є там справжня задишка, чи то просто панічна атака? Чи то вірусна "пневмонія" жене лихоманку, чи вже розвивається ускладнення? Чи треба давати кроворозріджувальні чи краще утриматись?" – написав він.*

**3. Джерело:** <https://cutt.ly/nheRtwa>

*Ті, хто перехворів на коронавірус, покаржилися на випадання зубів*



*У багатьох людей, які перехворіли на коронавірус (COVID-19), погіршився стан зубів.*

*Як пише HuffPost із посиланням на результати дослідження, це може бути пов'язано з поганим насиченням голови кров'ю як наслідок проблем із судинами.*

*У групі Survivor Corps у Facebook, присвяченій пацієнтам із коронавірусом, повідомили про погіршення стану зубів через певний час після зараження. У деякого зуби випадають без кровотеч.*

*Згідно з припущенням COVID-19 може інфікувати кровоносні судини і порушити приплив крові до ясен.*

*Як відомо, іноді коронавірус призводить до утворення тромбів і закупорки судин. Так уже спостерігалися пошкодження серця, легенів, кишечника, нирок і головного мозку. Щось подібне може відбуватися і з яснами, які не отримують достатньо кисню через кров.*

"Наша щелепа дуже насичена кровоносними судинами. У нас багато зубів, чутливі ясна, у нас є язик і смакові рецептори, які вимагають харчування", – зазначив судинний біолог і медичний директор Фонду ангіогенезу Вільям Лі.

За його словами, під час зараження коронавірусом бактерії захоплюють білки АПФ 2, які є рецептором для входу в клітину вірусів. Чим більше таких білків у певній частині організму, тим більше уражається орган.

Найчастіше цей білок трапляється в легенях, які страждають найбільше, але чимало його і в ротовій порожнині.

#### 4. Чи подана картинка адекватно доповнює текст? Який вплив вона має на реципієнтів?

За цей же період у всьому світі виявили понад 484 тисячі випадків захворювання. Загинула від ускладнень 8201 особа.

All	Europe	North America	Asia	South America	Africa	Oceania	
#	Country, Other	Total Cases	New Cases	Total Deaths	New Deaths	Total Recovered	Active Cases
	World	47,839,344	+484,509	1,219,719	+8,201	34,346,296	12,273,329
1	<a href="#">USA</a>	9,692,528	+94,463	238,641	+1,199	6,236,170	3,217,717
2	<a href="#">India</a>	8,312,947	+46,033	123,650	+511	7,654,757	534,540
3	<a href="#">France</a>	1,502,763	+36,330	38,289	+854	120,714	1,343,760
4	<a href="#">Italy</a>	759,829	+28,244	39,412	+353	302,275	418,142
5	<a href="#">UK</a>	1,073,882	+20,018	47,250	+397	N/A	N/A
6	<a href="#">Poland</a>	414,844	+19,364	6,102	+227	159,986	248,756
7	<a href="#">Spain</a>	1,331,756	+18,669	36,495	+238	N/A	N/A
8	<a href="#">Russia</a>	1,673,686	+18,648	28,828	+355	1,251,364	393,494
9	<a href="#">Germany</a>	577,131	+16,545	10,883	+149	371,500	194,748
10	<a href="#">Brazil</a>	5,567,126	+12,920	160,548	+276	5,028,216	378,362
11	<a href="#">Argentina</a>	1,195,276	+12,145	32,052	+429	1,009,278	153,946
12	<a href="#">Czechia</a>	362,985	+12,089	3,913	+259	185,180	173,892

9. Складіть словник ключових понять, які розглядалися в межах теми заняття.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? (О состоянии понятий «знание» и «социальная информация»). [Текст]/Д. Блюменау// Научно-техническая информация. 1985. - № 2. Сер. 2. С. 1–4.
2. Богданович В. Ю., Ворович Б. О., Марко Є. І. Інформаційна безпека як основа воєнної безпеки держави, 2018 [znr-svcd.nuou.org.ua> article>download](http://znr-svcd.nuou.org.ua/article/download)
3. Почепцов Г.Г. Від facebookу до гламуру до Wikileaks: медіакомунікації : [монографія]/Г.Г. Почепцов. Київ : Спадщина, 2014. 461 с.

4. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Глава 2. Коммуникативное пространство [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ligis.ru / library\\_2/049/18.html](http://www.ligis.ru/library_2/049/18.html)
5. Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов порезультатам научно-практических конференций [Электронный ресурс]. - Саратов : СГУ им.Н.Г. Чернышевского, 2018.
6. Технології розвитку і захисту національного інформаційного простору: nbuviar.gov.ua>id=1747:tek
7. Шатилов Л. Б. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI века //Власть. 2014. No 7. С. 56-58

### **Тема 3. МАС-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНИХ ВІЙН. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ПРОПАГАНДА І СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІЙНИЙ НАРАТИВ. «HARD POWER»**

#### **Теоретичні питання:**

1. Поняття інформаційної війни.
2. Експертна оцінка статусу медійної інформації. Традиційний та стратегічний фактчекінг у медіапрактиці.
3. Пропаганда і стратегічні комунікації, дезінформація та найважливіші форми її поширення (фейки, новини неправдиві, мізінінформація, сексистські висловлення, карнавал-кримінальний, кібератака тощо). Стратегія «hard power».
4. Програмний фактчекінг: Emergent, Factcheck.org, Citizen Evidence Lab.
5. Наративи як фрагменти медійної реальності. Методи дослідження наративів.

#### **Практичні завдання:**

Вправа 1. Розкрийте поняття:

*інформаційна війна – це ...*

*фактчекінг – це ...*

*стратегічний наратив – це ...*

*пропаганда – це ...*

*інформаційна репрезентація у рамках медіастратегії «важкої сили» – це...*

Вправа 2. Створіть алгоритм перевірки фактів, тверджень на їхню повноту й достовірність для журналістів-фактчекерів, доповнивши поданий перелік покрокових дій власними діями:

1) виокремити з обраного матеріалу факти, що потребують перевірки;

2) знайти в авторитетних джерелах інформацію, яка допоможе вирізнити й підтвердити правдивість, неправдивість, суперечливість фактів;

3) ...

4) ...

5) ...

Вправа 3. Дайте визначення термінам і поміркуйте, яким когнітивним ефектам сприяє кожен із цих різновидів медіа.:

*Холодні медіа – це....*

*Гарячі медіа – це....*

*Нові медіа – це....*

Вправа 4. Прочитайте текст і поміркуйте, чому одна правда безпечніша і зручніша за багато правд. Запишіть свої міркування.

На думку дослідників, поява нових медіа (тип дисперсних комунікацій) спричинила зміну уявлень про істинність інформації:

*Багато правд створює серйозну проблему відсутності правди взагалі, а це означає, що зникають точки відліку, які дають змогу дійти згоди, стати єдністю. Натомість поляризація суспільства посилюється, тому що домінантна точка зору піддається сумнівам. І такий активний статус мініправд урешті-решт стає проблемою для всього суспільства. (Грэй Р. Почему нам нравится читать фейковые новости // [www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764](http://www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764)).*

Вправа 5. Прочитайте запропонований текст і сформулюйте проблеми, що порушує дослідник.

*Професор Г. Почепцов зауважує, що сьогодні за показниками виробництва і поширення контенту переможцями у всьому світі є «техніки», бо вони визнають тільки владу технологій і своїх бізнес-моделей. У них немає тих обмежень, які людство віками напрацьовувало щодо ЗМІ. Саме тому на горизонті замість правди засвітилася післяправда, а слово 'фейк' стало словом року. З'ясувалося, що технічні платформи не здатні боротися з дезінформацією і пропагандою, через те що вони прийшли зі*

*світу технологій з іншою моделлю бізнесу. Світ став складнішим для розуміння і дій. Щось висловлене може одразу ж виявитися брехнею. Але це щось може встигнути спричинити певні дії, і вони можуть бути й незворотними. Інформація починає деформувати фізичний світ, тому що інформація піднімається на рівень віртуальної дійсності і стає законом нашого життя. (З монографії «Дезінформація». К., 2019)*

Вправа 6. Медіаексперти дослідили п'ять тисяч новин з п'ятдесяти найвідвідуваніших українцями новинних сайтів і виявили такі порушення у висвітленні інформації:

- *заголовок не відповідає тексту*
- *покликання на невідомі чи недостовірні джерела інформації*
- *фейки*
- *супровід новин коментарями заангажованих експертів*
- *відсутність оцінних суджень*

(зі статті О.Чуранової «Кожна п'ята новина в інтернеті – «під питанням»).

Вправа 7. Доберіть власні приклади з різних новинних сайтів кожного з перелічених вище порушень.

Вправа 8. Складіть словник ключових понять, які розглядалися в межах теми заняття.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Видавництво Collins назвало «Fake news» поняттям року// [https://ms.detector.media/print/1411980895/vidavnitstvo\\_collins\\_nazvalo\\_fake\\_news\\_ponyattyam\\_roku/](https://ms.detector.media/print/1411980895/vidavnitstvo_collins_nazvalo_fake_news_ponyattyam_roku/).
2. Грэй Р. Почему нам нравится читать фейковые новости// [www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764](http://www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764)).
3. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
4. Компанцева Л.Ф. Феномен психологічних операцій як концепт і дискурс (за матеріалом безпекових лінгвокультур НАТО та Російської Федерації) Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія. Переяслав: ФОП Домбровська Я.М. 2020. Вип. 27 (2). с. 174-194.
5. Кравченко Н.К. Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия. К.: ТОВ «НВП 'Інтерсервіс', 2017. С.185-214.

6. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
7. Почепцов Г.Г. (Дез)інформація / Библиотека ОО «Детектор медиа»/ К. : Паливода А. В., 2019. 248 с.
8. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Глава 2. Коммуникативное пространство [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ligis.ru / library \\_2/049/18.html](http://www.ligis.ru/library_2/049/18.html)
9. Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов порезультатам научно-практических конференций [Электронный ресурс]. - Саратов : СГУ им.Н.Г. Чернышевского, 2018.
10. Chornii A. Narration as a constituent part of the mediation in English fiction conflict discourse. Odessa Linguistic Journal, 2018, Issue 11, p.86-92.
11. Flood A. Fake news is 'very real' word of the year for 2017// [www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017](http://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017).

#### **Тема 4. ІНФОРМАЦІЙНА МАНІПУЛЯЦІЯ. МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ. «ВІКНО ОВЕРТОНА» ЯК АЛГОРИТМ ЗМІНИ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ, ЛІНГВІСТИЧНІ СКЛАДНИКИ ТЕХНОЛОГІЇ.**

##### **Теоретичні питання:**

1. Маніпуляції в масмедіа. Різновиди інформаційних девіацій: викривлення, замовчування, узагальнення як вербальні засоби маніпулятивного впливу.
2. Істина як лінгвістична проблема або метафори, які обирає сучасний користувач медіаконтенту. «М'яка сила», «солодка сила», «розумна сила».
3. Комунікативні форми управління поведінкою людини за посередництва політичних текстів. Прийом чорно-білої палітри організації тексту.
4. Комунікативні інструменти формування ідентичності. Концепт ВОРОГ та його вербалізатори.
5. «ВІКНО ОВЕРТОНА» як технологія комплексного застосування лінгвосугестивних прийомів, скерованих на переформатування картини світу певної спільноти. Алгоритм моделі зміни суспільних уявлень від стадії «неможливо» до стадії «актуальний стан, звичайна річ».
6. Лінгвістичні інструменти алгоритму когнітивної трансформації (ключові слова, прикметники, маркери оцінки, семантика дієслів).

##### **Практичні завдання:**

**Вправа 1.** Розкрийте поняття:

*сугестія – це*

*вербальна сугестія – це*

*прийоми сугестивації тексту – це*

## **Вправа 2. Доповніть речення власною інформацією:**

*Сугестивація політичних текстів забезпечується, наприклад, використанням таких прийомів:*

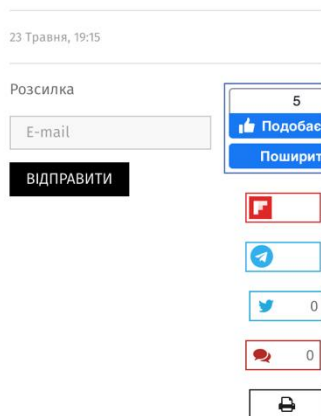
*Шляхом використання сугестивних технік у політичних текстах можна досягнути таких комунікативних цілей:*

*Фонетична сугестія в пропаганді дає змогу...*

*Асиметричність візуального ряду та вербального коментаря дає можливість...*

**Вправа 3.** Розгляньте зображення та проаналізуйте подану інформацію. Яка ідея насаджується в суспільну свідомість? Який етап алгоритму технології «Вікно Овертона» відтворено в цих текстах?

## **Вчені заявили про здатність канабісу «запобігати та лікувати коронавірус»**



Експерти попереджають, що куріння канабісу може насправді збільшити ризик коронавірусу

### **Науковці визнають, що необхідні додаткові дослідження**

Вчені з Летбріджського університету (Канада) стверджують, що виявили сильні штами канабісу, які можуть допомогти запобігти і потім лікувати коронавірусне захворювання Covid-19 у пацієнтів. Про це пише британське видання *Mirror*.

За словами вчених, відповідні штами, впливають на шляхи ферменту-2 (ACE2), які вірус використовує в якості воріт в організм.

## Главный нарколог оценил влияние марихуаны на COVID-19

26 мая 2020 13:44 Поделиться ↑



**Вправа 4.** Поміркуйте, чи можна успіх продажу гаджетів у світі відомої американської компанії Apple пов'язати із застосуванням технології «Вікно Овертона»? Якщо так, то поясніть, яким саме чином.

**Вправа 5.** Прочитайте текст. Поміркуйте щодо інформаційної безпеки, чи є спостережена специфіка сучасного інформаційного простору загрозливою? Яких заходів реагування потребує такий підхід до інформаційної репрезентації?

*На думку деяких дослідників політичної комунікації, сучасний її етап потребує інших дослідницьких парадигм аналізу, зокрема й лінгвістичних. Сучасна політика стала способом артикуляції знань, формування і структурування соціального буття; маємо визнати правдивість тези про те, що всі образи дійсності, які називають «об'єктивними», насправді сформовані домінуючими дискурсами; сучасне суспільство оперує уявленнями про ідеологічні поняття як про сукупність мінливих знаків, які мають різні артикуляції і позначаються поняттям «міф». (За публікацією Шарової А.М. «Лінгвістичний вимір політичної комунікації: становлення політичної лінгвістики».)*

**Вправа 6.** Прочитайте текст і визначіть комунікативні цілі, закладені в промову Ксенофонта. Наведіть приклади з мовлення сучасних ораторів, у які, на вашу думку, закладені ті самі інтенції.

*У сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві сформувалися доволі різноманітні технології маніпулювання свідомістю, при цьому однією з основних технік є сугестія. Сугестією користувалися з давніх часів мудрі правителі й воєначальники. Звернення до воїнів, народу завжди містили заряд сугестії, а тому виключали варіативність поведінки й були націлені на кінцевий результат – одержання перемоги. Так, Ксенофонт у “Грецькій історії” наводить приклад звернення до воїнів:*

*“Громадяни! Ви повинні поводитися так, щоб кожен із вас був у глибині душі переконаний, що він головний винуватець перемоги. З божою допомогою ця перемога поверне нам батьківщину, домівку, волю, шану дітей – тим, у кого вони є, – і друзин. Блаженні ті з нас, яким призначено перемогти й побачити цей радісний день. Щасливі й ті, кому призначено впасти в битві: жоден багатій у світі не спорудить собі такого дивовижного пам’ятника. Коли буде слушна нагода, я перший заспіваю пеан; при словах пісні, що закликає Еніалія, ми одностайно кинемося на ворога й помстимося тим, хто образив нас”. (За матеріалами «Сугестивні технології маніпулятивного впливу»)*

Вправа 7. Складіть словник термінологічних понять з теми.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Желтухина М.Р. Политическое сознание и суггестивность//PR-технологии в информационном обществе: материалы конф. 30-31 марта 2007 г., СПбГУ, 2007, ч.1, с. 304 -314.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2009. 447 с.
3. Климентова О.В. Основы суггестивної лінгвістики. Навчально-методичний посібник: для магістрів філософського факультету спеціальності «Релігієзнавство». К., 2018.
4. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж/ підручник. К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
5. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем/Дж. Лакофф, М.Джонсон // Теория метафоры. М., 1990.
6. Павлов П. В. Социальная сеть FACEBOOK в XXI веке: От инструмента коммуникации к инструменту информационной войны/ П. В. Павлов, М. Р. Желтухина// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №7 (61): в 3 ч. Ч. 3.С. 89-93.
7. Почепцов Г.Г. (Дез)информация / Библиотека ОО «Детектор медиа»/ К. : Паливода А. В., 201. 248 с.
8. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: уч.-метод. пособие. К.: ИПЦ «Киевский университет», 2012. 319 с.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. 248 с

## **Тема 5. СТРАТЕГІЧНИЙ НАРАТИВ. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ГРАНДНАРАТИВУ. РЕЛІГІЙНІ НАРАТИВИ**

### **Теоретичні питання:**

1. Наратив як узагальнене уявлення, що системно відтворюється у медіатекстах з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію. Ідеальний наратив.
2. Типи наративів: стратегічні наративи, гранднاراتиви, малі наративи.
3. Лінгвістичні характеристики стратегічних наративів.
4. Наративне кодування за моделлю В. Лабова. Вербалізатори алгоритму наративу: абстракт, орієнтація, ускладнення, оцінка, розв'язка, кода.
5. Релігійні концепти та проблема інформаційної безпеки: український досвід.

### **Практичні завдання:**

**Вправа 1.** Розкрийте поняття: стратегічний наратив і назвіть його функції.

**Вправа 2.** Позначте правильне і наведіть приклади:

*До лінгвістичних характеристик стратегічних наративів дослідники уналежнюють :*

оцінні судження;  
речення, що констатують певний порядок речей;  
підрядні речення, пов'язані з часовою організацією розповіді;  
дієслова минулого часу;  
дієслова теперішнього часу на означення минулого;  
дієслова майбутнього часу;  
дієслова стану;  
вербалізатори ціннісних концептів  
аргументи;  
вербалізатори мотивів;  
вербалізатори причин;  
вербалізатори гіпотетичних наслідків;  
інше.

**Вправа 3.** Запишіть асоціативні ряди, які виникають у вас, коли ви чуєте нижчезапропоновані слова:

*ворог України.....*

*війна.....*

церква...

вакцина.....

президент....

гібридна...

**Вправа 4.** Подайте структуру ідеального наративу.

**Вправа 5.** Визначіть, з яким складником моделі В. Лабова кореспондуються такі фрази:

1. *А коли це було, давно? Ти що, на власні очі таке бачив?*
2. *Те, що сталося, мене розірвало на шматки. Все поміняло в голові.*
3. *Це було жахливо, але це неможливо забути. Я навіть уявити не міг, що таке може статися з нами усіма.*
4. *Та кого там тільки не було!*
5. *Втомлений вкрай, піт стікає по обличчю, блідий, голодний, але по очах видно, що буде рятувати тебе до останнього. Це лікар! Це я розумію, з того світу повернув і з Богом не дав привітатися!*
6. *Але ж ми знайомі сто років! То він до нас, то ми до нього, а тепер таке верзе і вірить в усю цю маячню! Навіть по святах не зателефонує, наче ми помирали!*
7. *Не хочу навіть приблизно щось подібне ще раз побачити чи пережити, спаси Боже!*
8. *А як ти це зрозумів? Так, а чому ти думаєш, що це правда?*

**Вправа 6.** Виокремте, згідно з моделлю Вільяма Лабова, структурні частини (анотацію, орієнтацію...) поданого наративу.

***Успіху може досягнути кожна людина, варто лише цього захотіти!***

*Успіх і його досягнення - одна з найпопулярніших тем сучасності. Але що таке успіх насправді? І чи дійсно він повинен відповідати стандартам суспільства? Кожен з нас сам для себе визначає, що таке успіх. Це дає нам можливість рухатися саме до СВОГО успіху, а не нав'язаного кимось образу.*

*Ян Борисович Кум народився і виріс у невеликому містечку Фастові, неподалік від Києва у кінці 70-х. Був єдиною дитиною в сім'ї. Мати займалася домашнім господарством, а батько був професійним будівельником. Батьки Яна жили досить бідно — це, та почасти походження, змусило сім'ю в 1992 році емігрувати до США.*

*Як емігранти вони отримали невелику квартиру в Маунтин-Вью, тому самому місті в Кремнієвій долині — колиці високих технологій. Тут з'явилися такі великі компанії, як Google та Facebook. Мати Кума перевезла валізи, набиті ручками, олівцями і стосом з 20 радянських зошитів, щоб не витратитися на канцелярію в США. На перших порах вона підробляла нянею, а Ян підмітав підлоги в продуктовому магазині. Сім'я ледве зводила кінці з*

кінцями. Коли матері Кума діагностували рак, їм доводилося виживати за рахунок її допомоги по інвалідності. Ян навчився вільно спілкуватися англійською, але ніяк не міг звикнути до поверхневого стилю спілкування американських студентів, постійно згадуючи про українських друзів, з якими пліч-о-пліч провів десять шкільних років.

Під час навчання в школі його насамперед цікавили обчислювальні мережі. Він отримав хороші знання в області інформаційних технологій та [програмування](#), а після навчання в школі вступив до Університету Сан Хосе. На одному з підробітків він познайомився зі співробітником Facebook Браяном Актоном, який розгледів у студентові талант і допоміг йому влаштуватися в Yahoo, що була в той час однією з найбільш престижних компаній. Заради «роботи мрії» Кум кинув університет. Саме в Yahoo хлопець отримав неоціненний досвід, дізнавшись зсередини інтернет-індустрію. Кум продовжував підтримувати близьку дружбу з Актоном. За час роботи в Yahoo зумів назбирати непогані заощадження – близько півмільйона доларів. Кум відчував, що майбутнє за «соціальними» проєктами і намагався влаштуватися працювати в Facebook, проте отримав відмову.

Кум не розумів, куди вкласти свій талант, до тих пір, поки в 2009 році не купив собі iPhone і не усвідомив, наскільки великі перспективи відкриває App Store (магазин мобільних додатків). Тоді розробник вирішив, що зараз – ідеальний час для створення мобільного додатку. Ян побачив в цьому великий потенціал. Він уже давно прагнув розвинути ідею сервісу, подібного до телефонної книги, де кожен зареєстрований міг би залишати статус, з якого кожен розумів би, що людина зайнята або у неї сідає телефон, що хтось бажав подзвонити або написати смс.

Назва WhatsApp народилася спонтанно — її можна розшифрувати як просторічне «У чому справа» або «Як справи», а слово App також означає «додаток». Процес цей теж не відрізнявся рутинною — два місяці знадобилося на те, щоб зробити алгоритм, при якому сервіс працював би абсолютно з усіма номерами з будь-яких країн. Цілодобово перебираючи міжнародні телефонні коди у Вікіпедії, Яну вдалося зробити це самостійно.

Буквально через кілька місяців програма вийшла в App Store, проте популярністю не користувалася. Додаток не завантажили і сотні разів. Кум розчарувався і був готовий все кинути і спробувати влаштуватися хоч на якусь роботу, проте його умовили ще трохи почекати. Допоміг випадок – якраз у цей час Apple реалізувала функцію push-повідомлень і Кум швидко додав їх підтримку в програму. Він перепрофілював WhatsApp у повноцінний месенджер і незабаром отримав чверть мільйона завантажень. З тих пір популярність проєкту почала зростати вірусними темпами: чим більше з'являлося користувачів, тим швидше починала рости абонентська база.

На початку 2013 року додатком активно користувалися понад 200 мільйонів людей по всьому світу, що перетворило його на безумовного лідера галузі. Після цього стало ясно, що WhatsApp – це всерйоз і надовго, так що

розробники вирішили знову зробити програму безкоштовною для скачування. Доленосним для Яна Кума став 2014 рік, коли Facebook придбав його месенджер WhatsApp за космічні 19 мільярдів доларів. Це була одна з найбільших угод в інтернет-індустрії.

Сьогодні Ян Кум – головний виконавчий директор компанії і входить до Ради директорів Facebook. Його статок оцінюється в майже 9 мільярдів доларів. При цьому він залишається простим працюючим хлопцем. І гроші для нього не самоціль. Мовляв, створював компанію зовсім не з метою заробити побільше, а щоб зробити життя людей зручним. Можна по-різному ставитися до WhatsApp, але складно не прийняти той факт, що завдяки саме цьому месенджеру індустрія додатків для швидкого обміну повідомленнями стала так активно розвиватися, ставши цілою культурою у світі високих технологій. А історія його творця є чудовим прикладом того, що для досягнення успіху важливо просто не сидіти склавши руки, а діяти, не припиняючи при цьому мріяти!

**Вправа 7.** Створіть образ національного героя (зокрема й вигаданого) у формі нарративу за моделлю В.Лабова.

**Вправа 8.** Подайте українськомовні відповідники термінологічних понять і поясніть їх реляцію з функціями стратегічних нарративів:

*mainstream media (MSM) –*

*framing –*

*priming –*

*agenda setting –*

**Вправа 9.** Прочитайте тексти релігійної реклами, в яких використано технологію *реміфологізації*. Ця технологія дає змогу впроваджувати у свідомість вірян штучно сконструйовані стереотипи, що ґрунтуються на бінарних опозиціях, сформованих у надрах інших підходів та традицій. Завдяки цьому є можливість створювати нові міфи й пропонувати їх вірянам. Проаналізуйте ці рекламні тексти щодо наявності в них ознак «нової релігійної міфології». Спробуйте декодувати «новий міф» і поміркуйте, чи така реклама є безпечною в контексті традиційних православних вірувань.

«Люблю! Люблю! Люблю! Бог»;

«Давай зустрінемося в неділю!»

«Томос – наш цивілізаційний вибір!»

«Томос – повернення до витоків!»

«Помісна церква – запорука незалежності!»

**Вправа 10.** Складіть словник термінологічних понять з теми.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дубов Д.В. "Стратегічний нарратив: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні". Аналітична записка// Інформаційні стратегії, 2016, № 8 / Офіційний сайт Національного Інституту Стратегічних Досліджень (НІСД). Від 3.11.2016.
2. Климентова О.В. Основи сугестивної лінгвістики. Навчально-методичний посібник: для магістрів філософського факультету спеціальності «Релігієзнавство». К., 2018.
3. Климентова О.В. Впливова специфіка комунікативних інтеракцій сектантського дискурсу (на матеріалі проповідей Сандея Аделаджи)// Записки з українського мовознавства, Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum23. Одеса, «ПолиПринт», 2016. Вип. 23. С.211-218.
4. Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних нарративів: виклики та ризики для України // Стратегічні пріоритети, 2016, № 4 (41), с. 30 – 40.
5. Мова і церква: стратегічні нарративи у промовах Патріарха Московського і всієї Русі Кирила. Львів, 2018. philology.lnu.edu.ua>2018/04 Шифр\_ ВІРА.робота
6. Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов порезультатам научно-практических конференций [Электронный ресурс]. - Саратов : СГУ им.Н.Г. Чернышевского, 2018.
7. Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении. М.: Аспект Пресс, 2008.240 с.
8. Klymentova O. Religious Advertising: Ukrainian Frame/Clues to influence in the Religious Communication. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019.

## **Тема 6. МАЛИЙ НАРАТИВ. ОДИНИЦІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА ВСІХ РІВНЯХ ТЕКСТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **Теоретичні питання:**

1. Прагматика малих нарративів. Вимога єдності подій. Негласне правило інформаційної безпеки: всі офіційні інформаційні канали мають дотримуватися єдності в інтерпретації подій або їм узагалі забороняється висвітлювати той чи інший факт.
2. Функції малих нарративів у формуванні картини світу і проблема соціальної репрезентації лідерів думки та акторів соціальної взаємодії.
3. Інтерпретативний підхід до аналізу малих нарративів. Епіфанія як драматична кульмінація (що було? що спричинило епіфанію? які зміни прийшли після епіфанії?). Проблема амбівалентності малих нарративів.

4. Сценарний підхід до аналізу малих наративів і структури колективного досвіду. Стереотипи мислення й інформаційна безпека. Управління інформацією в кризові періоди.

5. Деструктивна взаємодія категорій «Я» й «інші». Інформаційний тролінг.

### **Практичні завдання:**

**Вправа 1.** Розкрийте поняття:

дискурс – це ...

концепт – це ...

вербалізатори тіла концепту – це...

малий наратив – це ...

амбівалентність малих наративів – це...

гібридний тролінг – це ...

характеристиками якісного стратегічного тролінгу є...

**Вправа 2.** Дайте відповідь на питання:

Що таке *етноцентризм*?

Які вияви етноцентризму ви знаєте?

Із чим корелюються концепції національного будівництва в Україні?

Які асоціації викликає концепт УКРАЇНА?

Що таке *український наратив*?

Що таке *контрміф*?

Що таке *антиміф*?

**Вправа 3.** Ознайомтеся з вітальною промовою Володимира Зеленського з нагоди Нового року. Укажіть, за допомогою яких засобів здійснюється вплив на реципієнтів на різних рівнях: невербальному, лексико-семантичному, синтаксичному, стилістичному й дискурсивному.

Повний текст: <https://tsn.ua/politika/davayte-kozhen-chesno-vidpovist-na-vazhlive-pitannya-hto-ya-novorichne-privitannya-prezidenta-zelenskogo-1468050.html>

**Вправа 4.** Прочитайте текст і дайте своє визначення поняття:

*психологічна операція* – це ...

Поняття *психологічні операції* сьогодні активно застосовується в різних дискурсивних практиках, зокрема й безпековій. Зауважимо, що

психолінгвістичні дослідження концепту ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ набувають геополітичної значущості. Дослідниця чисельних безпекових аспектів комунікації проф. Л.Ф.Компанцева дійшла висновку, що семантико-когнітивний аналіз концепту ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ в безпекових лінгвокультурах НАТО і РФ дає змогу стверджувати, що відбулася термінологізація концепту ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ. У досліджуваній групі термінів, які вербалізують цей концепт, частотними є семантичні компоненти *цінності, картина світу, мовний знак, психологічний вплив*, що є свідченням психолінгвістичної природи психологічних операцій. І це визначає обидва підходи. Принципово відмінними є визначення цілей психологічних операцій джерелами РФ і НАТО: у дискурсах РФ ці цілі відносяться до оперативного рівня комунікацій і є деструктивно орієнтованими («деморалізація та дезорганізація»); у дискурсах НАТО – цілі психологічних операцій є конструктивно орієнтованими і визначаються від стратегічного («досягнення політичних або військових цілей»), до оперативного («забезпечення співробітництва дружніх чи нейтральних країн») і тактичного («надання командуванню свободи дій»).

Водночас, підхід РФ до психологічних операцій визначаємо як антроподеструктивний, оскільки він передбачає руйнівний вплив на всі складові структури особистості – спрямованість, здібності, характер, систему управління і психічні процеси; підхід НАТО – як антропоорієнтований і менш травматичний, орієнтований на корекцію ставлення і поведінки особи.

**Вправа 5.** Прочитайте текст і складіть власний алгоритм, застосувавши медіалінгвістичні терміни, що використовуються на означення описаної процесуальності.

*Лінгвістичні механізми як провідний інструмент організації дискурсу психологічних операцій можуть бути представлені системою: стратегічне планування дискурсу – моделювання переконливих сюжетних ліній щодо певних ситуацій (геополітичних, державних, інституційних, особистісних) – артикулювання наративів і меседжів – вибір комунікативних стратегій і тактик психологічних впливів – координування комунікативних засобів відповідно до розвитку дискурсу – застосування сугестивних мовних засобів.*(За публікацією Компанцевої Л.Ф.)

**Вправа 6.** Поясніть, що таке *інтелектуальна рецепція* та розкрийте безпекові аспекти цього поняття.

**Вправа 7.** Розкрийте семантику слова *десакралізація* та поміркуйте, чи має вона безпекові аспекти.

**Вправа 8.** Поясніть, що таке *символічні системи* та наведіть їх приклади.

**Вправа 9.** Укладіть словник термінологічних понять із теми.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Компанцева Л.Ф. Феномен психологічних операцій як концепт і дискурс (за матеріалом безпекових лінгвокультур НАТО та Російської Федерації)

- Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія. Переяслав: 2020. Вип. 27 (2), с.174-194.
2. Карпиленко В.А. Використання наративів у когнітивних структурах новин [www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua)> irbis\_nbuv\_sqirbi\_64
  3. Кравченко Н.К. Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия. К.: ТОВ «НВП 'Інтерсервіс', 2017. С.185-214.
  4. Почепцов Г.Г. (Дез)інформація / Библиотека ОО «Детектор медиа»/ К. : Паливода А. В., 2019. 248 с.
  5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Глава 2. Коммуникативное пространство [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ligis.ru / library\\_2/049/18.html](http://www.ligis.ru/library_2/049/18.html)
  6. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: уч.-метод. пособие. К.: ИПЦ «Киевский университет», 2012. 319 с.
  7. Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов порезультатам научно-практических конференций [Электронный ресурс]. - Саратов : СГУ им.Н.Г. Чернышевского, 2018.
  8. Суггестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. 248 с

## **Тема 7. БІЗНЕСНАРАТИВИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ХАРАКТЕРУ**

### **Теоретичні питання:**

1. Маніпуляція в бізнескомунікації. Маніпулятивні стратегії, тактики, прийоми. Міфологія й суггестія в бізнескомунікації.
2. Психоекологічні параметри рекламної інформації. Патогенні тексти і сучасна реклама. Воронка продажів як технологія.
3. Контекстна реклама і мобілізаційна реклама.
4. Вірусна інформаційна репрезентація. Лінгвістичні маркери медіавірусних розсилок.
5. НЛП і рекламна комунікація. Нейромаркетинг і нейрореклама.

### **Практичні завдання:**

**Вправа 1.** Розкрийте поняття і дайте відповідь:

Що таке *реklamний міф*?

Що таке *психічне зараження* і в чому його небезпека?

Чи є терміни «*епіфанія*» та «*інсайт*» синонімічними?

В який спосіб реалізуються ці підходи у рекламних текстах?

**Вправа 2.** Покажіть на прикладах рекламних текстів, як реалізуються так звані максими Грайса: *повнота інформації, істинність інформації, релевантність інформації, зрозумілість інформації*. Зробіть висновок щодо психоекологічних характеристик дібраних вами прикладів.

**Вправа 3.** Наведіть приклад рекламного тексту, побудованого за технологією Аристотеля, що містить такі складники:

*шокуюча заява*

*проблема споживача інформації*

*запропонуйте рішення цієї проблеми*

*переваги тих, хто скористався вашою пропозицією.*

**Вправа 4.** Наведіть приклади рекламних текстів, у яких вищевказана технологія використовується з порушенням вимог до психоекологічної інформації.

**Вправа 5.** Складіть стислий текст-повідомлення про сутність НЛП.

**Вправа 6.** Назвіть позитивні та негативні, на вашу думку, аспекти застосування НЛП.

**Вправа 7.** Наведіть приклади мовних маркерів НЛП на різних рівнях текстової структури.

**Вправа 8.** Наведіть свої приклади речень, у яких латентно зміщується увага реципієнта з умови дії на її результат, формуються суб'єктивні причиново-наслідкові зв'язки або має місце спонукування до солідаризації з вашими діями чи переконаннями.

*Не знаю, скільки часу вам іще потрібно на роздуми, але варто прийняти рішення.*

*Мабуть, зараз ще зарано про це говорити, але ми знаємо, як треба діяти.*

*Як я й ви, певно, вже переконалися, що вас весь цей час дурили з цінами за цю послугу.*

*Думаю, у вас це викличе неабиякий інтерес, коли ви дізнаєтеся, що насправді планувало керівництво фірми.*

**Вправа 9.** Знайдіть інтернет-повідомлення, що містять наведені нижче команди, та проаналізуйте їх комунікативні цілі.

*«Клікни», «Лайкни», «Підпишись», «Допоможи», «Візьми участь» тощо.*

**Вправа 10.** Укладіть словник термінологічних понять із теми.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2009. 447 с.
2. Климентова О.В. Функциї мови та сугестивний вплив. Актуальні проблеми мовознавства та літературознавства: Зб. наук. праць. Придністровський державний університет ім. Т.Г. Шевченка, кафедра української філології. Тирасполь: Б.и., 2015. (ГУИПП «Бендер. тип. «Полиграфист»). (Сер. Лінгвістика і літературознавство). С.127– 135.
3. Климентова О.В. Сугестивний потенціал франчайзингових презентацій. “Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives”. Proceeding of the 6th International symposium (January 15, 2015). “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. P. 220 –225.
4. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж/ підручник. К.: Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
5. Кутуза Н.В. (2016) *Сугестія і маніпуляція: спільні і відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу*// Записки з українського мовознавства, № 24, т.2, 178 – 189 .
6. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. К.:ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.
7. Слухай Н.В. Сугестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: уч.-метод. пособие. К.: ИПЦ «Киевский университет», 2012. 319 с.
8. Шелковникова З.Б. Наративний поворот у лінгвістиці. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2013. С.195-201.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Термінологічне наповнення поняття «інформаційна безпека в медіа».
2. Інформаційне законодавство України та світу.
3. У чому виявляється психоекологія медійної комунікації?
4. Комунікативні норми в медіа. Принцип VITAL.
5. Мас-медіа як інструмент гібридних війн.
6. Традиційний і стратегічний фактчекінг.
7. Фейкова інформація, різновиди, експертні програми.
8. «Вікна Овертона» як алгоритм зміни морально-етичної парадигми суспільства.
9. Медійна наративізація. Стратегічний наратив. Стратегія «hard power».
10. Гранднاراتив, технологія створення.
11. Малий наратив. Проблемна аспектологія малих наративів.
12. Вербальна маніпуляція. Одиниці маніпулятивного впливу всіх рівнів текстової організації.
13. Маніпулятивна медіастратегія у політичній комунікації. Стратегія «soft power».

14. Маніпулятивна медіастратегія у бізнес-комунікації. Стратегія «clever power».
15. Маніпулятивна комунікація в Інтернет-взаємодії.
16. Релігійні наративи стратегічного значення.
17. Прийоми сугестування інформації.
18. Концептологія НЛП.
19. Основні різновиди маніпуляції інформацією.
20. Словник термінологічних понять, розглянутих у курсі «**Інформаційна безпека в медіа: лінгвістична компетенція**»

### СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Библиотека ОО «Детектор медиа» (Дез)інформація/ Г. Почепцов.К.: ПАЛИВОДА А.В., 2019, 248 с.
2. Жаботинська, С. *Наративні політичні концепти: методика лінгвокогнітивного аналізу* // Н.В. Петлюченко. Концепти і контрасти. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 30–40, 2017.
3. Климентова О.В. *Впливова специфіка комунікативних інтеракцій сектантського дискурсу*. Opera in linguistica ukrainiana, Fascicullum 23, Одеса: “ПоліПрінт”, с. 211 – 219. 2016.
4. Ковалевська А.В. *Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів* // Одеський лінгвістичний вісник, 2014. Вип. 3. С.99 – 109.
5. Компанцева Л.Ф. *Лінгвістична експертиза соціальних мереж*. К.: 2018. 317 с.
6. Кутуза Н.В. (2016) *Сугестія і маніпуляція: спільні і відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу*// Записки з українського мовознавства, № 24, т.2, 178 – 189 .
7. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф та ін. *Сугестивні технології маніпулятивного впливу*. К.:ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.
8. Почепцов Г.Г. *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований*. Глава 2. Коммуникативное пространство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ligis.ru / library\\_2/049/18.html](http://www.ligis.ru/library_2/049/18.html)

### Список додаткових джерел:

9. Інтернет – комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект. Київ, Луганськ: Янтар, 2013. 664 с.
- 10.Компанцева Л.Ф. *Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони*. [Посібник] К., 2016.
- 11.Кравченко Н.К. *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия*. К., ТОВ «НВП Інтерсервіс», 2017.

- 12.Павлюк Л.С. Знак. Символ. Міф у масовій комунікації : [Посібник] / Л.С. Павлюк. Л. : ПАІС, 2006.
- 13.Полохало В.І. Маніпулювання свідомістю українців в контексті глобалізації [Електронний ресурс] / В.І. Полохало. – Режим доступу : [http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?ID=76&by\\_id=1&show\\_news=1#](http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?ID=76&by_id=1&show_news=1#)
- 14.Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації : Підручник / О.О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с.
- 15.Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник / М.Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2005 – 220 с.
- 16.Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. London: Heinemann Educational, 1974 [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.polybiblio.com/lameduck/688.html>
- 17.Bernays Edward L. Propaganda. – New York, 2005.
- 18.Gore A. *Basic Principles for Building an Informational Society* // International Information Communication and Education, 1996, 2, p.226 – 228.

## ДОДАТКИ

### Вибіркові публікації укладачів програми з проблематики курсу

## КОМУНІКАТИВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ БОГА В УКРАЇНСЬКІЙ РЕЛІГІЙНІЙ РЕКЛАМІ: ПЕРЦЕПТИВНА МОДЕЛЬ

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Проблема субституції божественності є однією з найдавніших у релігійній комунікації. Водночас із плином часу вона лише загострюється. Попри те що в традиційних релігіях існують канонічні вимоги до субституції бога, цілком очевидно, що без адаптації до актуальної комунікативної практики субститути втраять здатність бути декодованими, а віра буде слабшати. Крім того, церква як соціальна інституція змушена боротися за свою паству й дбати про адекватні інструменти впливу на вірян з метою ретрансляції важливих для релігійної картини світу епістем. У межах нашого дослідження розглядається проблема комунікативної інтерпретації цих епістем на рівні

сприйняття та механізмів закріплення перлокуцій рекламної сугестії. Проблема наукового вивчення використання сугестивних технологій дає змогу оптимізувати за параметром ефективності всі комунікативні дискурси, зокрема й в широкій аспектології психоекологічної норми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Лінгвістичне освоєння комунікативної сугестії в різних сферах життєдіяльності в українській науці здійснюється доволі інтенсивно (О. Акульшин, О. Бойко, О. Доценко, О. Заруба, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, С. Кудінов, О. Олексюк, В. Остроухов, Н. Кутуза, В. Петрик, М. Присяжнюк, Н. Слухай, О. Шейгал тощо). Водночас, релігійна сугестія є порівняно новим об'єктом наукового вивчення (Т. Вільчинська, О. Климентова, М. Петрушкевич, Н. Слухай). У працях, присвячених різним аспектам впливових практик у релігійному дискурсі, досліджувалися процеси ретрансляції ціннісних компонентів релігійної картини світу як чинника ідентичності релігійної спільноти та самоідентифікації віруючої особистості на рівні буденної свідомості (Ю. Борейко), християнська наративна традиція (І. Богачевська, Л. Вороновська, Ю. Лавриш), комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву (Л. Виговський, М. Пальчинська, Г. Почепцов), специфіка релігійного міфу (І. Васильєва, О. Костюк). При цьому, увага дослідників була зосереджена насамперед на етико-філософській аспектології формування релігійної картини світу.

Мовленнєві характеристики релігійних текстів, зокрема й сакральних, також розглядалися науковцями (Т. Вільчинська, Н. Мечковская, М. Скаб, Н. Слухай, О. Климентова). Але релігійні медіа були залучені до наукового вивчення тільки в останні роки (О. Добродум, А. Дроздик, С. Минин, А. Морозов) і наразі залишаються новим об'єктом лінгвістичного студіювання.

Повною мірою це стосується й медіалінгвістичної специфіки відтворення та закріплення релігійних смислів і цінностей у свідомості об'єктів медійного впливу. Аналіз наукових джерел дає змогу дійти висновку про те, що доволі ґрунтовно досліджено світоглядні засади релігійної

картини світу й свідомості вірян, водночас роль різних медійних жанрів та феномен мас-медійної людини як об'єкта релігійної комунікації потребують наукового вивчення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета нашого дослідження—розглянути феномен субституції Бога у релігійній рекламі. При цьому, предметом нашого вивчення є переважно вербальні маркери, задіяні у перцептивному моделюванні контакту з Богом (від лат. *perceptio* – сприйняття, відображення об'єктивної дійсності органами чуттів [subiect.com.ua>culture>dict](http://subiect.com.ua/culture/dict)). Для досягнення мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) дослідити медіалінгвістичну специфіку релігійних ЗМІ щодо проблеми субституції; 2) осмислити основні принципи субституції Бога; 3) вивчити специфіку перцептивного моделювання контакту з Богом в українській релігійній рекламі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Щодо відтворення інформації про Бога в релігійній комунікації різних історичних етапів можна виявити дві тенденції: консервативну, що має реляцію з утриманням канонічних уявлень, і динамічну, спрямовану на оновлення комунікативного коду відповідно до загальної тенденції інформаційної взаємодії в умовах конкретного часу й простору. Зацікавленість у дослідженнях обох тенденцій виявляє не тільки сама церква, але й представники багатьох наук гуманітарного спрямування. Науковці свідомі того, що релігійна комунікація віками залишається ефективним, проте слабо освоєним інституційним інструментом контролю над масами і каналом ретрансляції гуманітарних цінностей. Хоча релігійні знання найчастіше ретранслюються як міф, вони виявляють системну здатність бути імплементованими у різновекторні й різночасові ідеологічні, морально-етичні та естетичні парадигми.

Крім того, механізми впливу через релігійний текст свідомо й несвідомо віками переносяться в інші сфери життєдіяльності людини і там живуть власним життям, допомагаючи розв'язувати важливі для людей проблеми і вирішувати різноманітні прикладні задачі.

Г. Почепцов пише про внутрішню матрицю, що визначає мислення і поведінку людини, яка постає як результат медіавпливів. Дослідник звертає увагу на те, що комунікативний зміст матриці може бути статичним або динамічним. Прикладом статичного варіанту вважає Біблію, що, функціонуючи як текст, тисячоліттями підтримує за допомогою інституту церкви певну картину світу. Це текст, що на тривалий період завдав тип мислення і поведінки людства. Водночас сьогодні відбувається руйнування цієї матриці» [13]. На наше переконання, релігійна реклама може слугувати переконливим прикладом динамічної матриці, що доповнює статичну матрицю. На різні рівні ретрансляції релігійних знань вказував зокрема й О. Костюк, аналізуючи природу релігійних міфів [7, с.12]. Цілком очевидно, що ретрансляційні характеристики динамічного, похідного рівня будуть відрізнятися від базових. Зацікавленість цією проблематикою виявляють як вітчизняні (Г.Почепцов, Ю.Лавриш, М.Петрушкевич), так і зарубіжні науковці (F.Watts, V.Counted, A.Goddard, X.Кафтанджієв тощо).

У межах нашого вивчення медійних характеристик перцептивної моделі Бога наголосимо, що в релігійній комунікації використовуються доволі різноманітні уявлення про Бога, що ретранслюються в образах сенсорного досвіду та є частиною канонічних конвенцій. Домінування аудіовізуальної модальності у сприйнятті більшості людей вважається доведеним. У релігійних підходах ця специфіка так само визнається, тому в традиційній практиці субституції використовуються ікони, зображення і сакральні тексти в усній чи писемній ретрансляції. Але так само й запахи, міміка, жести, рухи, відчуття. Зокрема, «Православ'я вважає Біблію словесною іконою Христа» [5, с. 204]. Тому покликання на Священний текст, з якого взяті всі уявлення про Бога, зреалізовані й у відповідних іконах.

Загалом когнітивний компонент знання про Бога передається за допомогою графічних символів, звуків, зображень, поведінкових актів та інших форм утілення. Натомість афективний компонент релігійного досвіду – сукупність пережитих у ньому емоцій на рівні чуттєвого сприйняття –

здобувається у візуальній, тактильній, слуховій, одористичній, смаковій формах, – зауважує Ю.Борейко [2, с. 401]. Наприклад, у візуальній формі (видіння Бога), тактильній (дотик до Длані Господа), слуховій («Глас Небесний», «спів ангельський»), одористичній (запах сірки як ознака присутності породженого пеклом «ісчадія ада», смаковій (смак амброзії як «їжі Богів») [8]. Попри те що запахи (ладан, миро), смаки (солодкий) й відчуття (теплий) меншою мірою задіяні в субституційній практиці, вони регламентуються традицією і мають сакралізовані текстові відповідники. Наприклад: «Ісусе пресолодкий» [1, с. 37]; «теплотою Духа твого Святого» [1, с. 39]; «Ісусе, годувальнику в юності моїй» [1, с. 41]; «Ісусе, хлібе життя, насити мене голодного» [1, с. 42]; «Ісусе, споживо постійна; Ісусе, питво невичерпне» [1, с. 45]; «Ісусе, квітко запашна, пахощами наповни мене. Ісусе, тепло улюблена, обігрій мене» [1, с. 46–47] тощо.

Водночас є суттєві відмінності в традиційних та прозелітних підходах, яким властиве «конструювання та реконструювання позацерковних, надзвичайно суперечливих «дифузних» виявів релігії» [4, с. 467]. Зокрема, з'ясовано, що деякі лідери релігійних спільнот вдаються до вербально-сугестивної об'єктивації саме дотиково-кінестетичних, а не аудіовізуальних перцепцій під час проповідання. Гіпнотичними установками, імплікованими в текст проповіді, в адептів спричиняються різноманітні відчуття (тепло, рух в кінцівках, здатність ворухити хворими кінцівками, загальне розслаблення в тілі тощо), які проповідником кваліфікуються як контакт зі Святим Духом [6]. Така практика субституції є викликом для інституційної релігійної думки, оскільки слабо піддається контролю, стає підґрунтям для чисельних маніпуляцій у міжперсональній комунікації в релігійній сфері, але при цьому дуже складно кваліфікується як протиправна. Водночас, такі індивідуальні перцепції, попри їх характер «еретичних імперативів», можуть наділятися надзвичайною цінністю, ставати «епістемічним авторитетом» [16]. Адже суб'єктивний досвід у силу

своєї закритості дає ілюзію ціннісної стабільності, що протистоїть нестабільності зовнішнього світу, відкритого для сумнівів й небезпечного.

Отже, з одного боку, комунікативний досвід екзистенційного контакту системно детермінується як частина Передання сакрального вчення, а з іншого боку, вкорінений в індивідуальну рефлексію, що так само може мати самодостатню цінність. Але в обох випадках досвід сприйняття Бога піддається наративізації – або інституційній, або індивідуальній.

Зі свого боку, В.Елстон, автор дослідження «Релігійний досвід як сприйняття Бога», зауважує, що у процесах сприйняття варто розрізняти сенсорний і несенсорний досвід. Другий є чимось «на кшталт уявлення, що так само контрастує з абстрактним мисленням, як і сенсорне сприйняття, але при цьому без сенсорного складника [3, с. 200]. В. Елстон наголошує, що осердям будь-якого сприйняття є феномен (уявлення, явище, даність), коли дещо уявляється так чи інакше, при цьому сам феномен уявлення є сутнісно незалежний від концептуалізації, віри або судження. Схеми, вірування, когнітивні установки можуть впливати, але «важливо не плутати, що є, з тим, в який спосіб воно існує» [3, с. 202].



Фото 1 з: velykden\_95...jpg

Аналіз уявлень про Бога, які просуваються сучасною українською рекламою, дає змогу виокремити насамперед антропну візуалізацію як складник креолізованого тексту, адаптованого до прагматики різних

дискурсів. Така реклама просувається зарубіжними й українськими мас-медіа. Наприклад, Бог – спортсмен, що взяв на себе найтяжчу ношу і переміг.

Бог – дитина, що має місію врятувати світ, Бог – рок-музикант, ідол своїх прихильників, Бог-творець як користувач ПК тощо. Власне, подібна реклама у своїх наративах просто використовує релігійний мотив. В основу перцептивної моделі Бога покладено візуальне зображення, асоційоване з профанними уявленнями про Бога. Мета такої реклами – осучаснити комунікативний код, який церква використовує у спілкуванні з вірянами.



Фото 2 з: radical.ru



Фото3 з: buzzfed.com



Фото 4 з: radical.ru

За такого підходу субститути Бога піддаються соціалізації шляхом маркування атрибутами синхронізації: сучасна зовнішність, міміка, жести, комунікативна роль, одяг тощо. Соціальна перцепція опосередковано живиться ідеєю про довічну присутність Христа, переконанням, що Христос поміж нас, які вкорінені в біблійний текст (Мт. 28:20). Нові міфи конструюються з розрахунком на масову свідомість, на натовп, що, за висловом Г. Лебона, «ніколи не прагнув до правди, він відвертається від очевидності, що не подобається йому, і воліє поклонятися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вмів вводити натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж прагне образумити його, той завжди стає його жертвою» [9, с. 188].

Ю. Борейко пише: «Як технологія реміфологізації за допомогою реклами в буденну свідомість, у тому числі й українського православного вірянина, впроваджуються штучно сконструйовані стереотипи, які ґрунтуються на бінарних опозиціях, сформованих у надрах народної традиції. Це дає змогу поширювати спрощені форми стійких уявлень про факти дійсності та використовувати технології свідомого формування міфів на основі культурних архетипів» [2, с. 330].

Можливо, рекламні зразки з наведеними вище антропними візуалізаціями роблять своєрідний внесок у культурну глобалізацію, але в українських реаліях вони слабо орієнтовані на соціальні умови й контексти існування споживача контенту як об'єкта впливу реклами. Слабка реляція семіотики комунікативного коду з етнокультурною традицією, надмірна афективність контрастують із загальною атональною стилістикою вітчизняного релігійного дискурсу, в якому емотивна семантика має радше статус конотації [15]. На наше переконання, подібна реклама більшою мірою вкорінена в маркетингову функцію реклами Західної Європи, аніж у специфіку концептуалізації Бога в українському медіаландшафті.

Відмінний підхід можемо спостерігати у рекламі, що її характеризують інший тип емотивної реляції та акцент на вербалізованому наративі, а не на візуальному складнику. У наведеному нижче прикладі (фото 5) наявна антропна іконічна стилізація, що доповнюється слоганом «Ісус благословляє тих, хто в дорозі» (алюзія на Псалом 30: «*Господь охороняє вірних Своїх*»), з субституцією ролі Батька (за Берном). Експозиційним майданчиком для реклами стала стіна майстерні з ремонту машин. Як і в рекламах, представлених вище, перцептивна модель реконструюється за участі візуальної модальності. Водночас стандартизоване зображення резонансно взаємодіє з текстом, який об'єктивує ідею захисту Божого, Його благословення й турботи про людей. Іпостась Бога Захисника, Першопричини всього організує релігійну картину світу як безпечну, прогнозовану й надійну. Імплікативний сценарій впливу такої реклами

активується субститутом батьківської функції Бога, Отця Небесного, що реалізується у фреймі безпеки на дорогах.

Цей тип субституції активує т. зв. дефіцитарні потреби особистості, до яких, за А. Маслоу, належить і потреба в безпеці [10]. Вона компенсується в межах властивого рекламі тяжіння до максимального спрощення життєвих колізій. Вербалізаторами сугестивного впливу стають прецедентне ім'я Бога та перформатив *благословляє*. Решта слів у тексті цієї реклами мають функцію генералізатора, з будь-якою кількістю референцій. Така реклама потенційно здатна сприяти раціоналізації поведінкової моделі як захисного механізму, сублімації тривоги й напруження в комфортні відчуття захищеності, безпеки й самодостатності.

Інший тип субституції пропонується в рекламних текстах, що містять тільки вербалізовану модерну реляцію з релігійними догматами.



Ісус благословляє тих, хто в дорозі  
Фото 5 з: <https://credo.pro/2011/04/44338>

Це реклама на кшталт: «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» або «Давай зустрінемося в воскресеннє...Бог» (фото 6).

Зауважимо, що за стилістикою обидва наведені приклади є розмовно-побутовими, за жанровою належністю перший текст – це любовна записка, а другий – дружня пропозиція. Це так звані вторинні жанри (порівняймо, не любовна сповідь, а любовна записка, не ділова пропозиція, а репліка побутового діалогу), що функціонують насамперед у побутовій комунікації й відповідно маркують подієве тло контактів.

Разом із тим, у першому тексті латентно об'єктивується семантичний код: *Бог – це любов*. Його використання в цій рекламі є імплікатурою, що обслуговує стратегію захоплення уваги реципієнта за допомогою тактики емоційного впливу, спрямованої на актуалізацію ядрового в релігійній картині світу концепту БОГ.

Водночас й у профанних локусах вербалізатор *люблю* має реляцію з ціннісними концептами позитивного спектру. Це дає змогу нівелювати ментальний поділ на сакральне та профанне й імпліцитно посилити зближення релігійної реклами з соціальною. Що, у свою чергу, дозволяє потенційно збільшити аудиторію споживачів такої реклами. При цьому, інструментом формування механізму позитивного зворотнього зв'язку і водночас засобом лінгвістичного програмування стає регулятив *люблю*.

Нових для дискурсу конотацій набувають насамперед концепція адресанта й подієвий зміст.



I love! I love! I love! God

Фото б з: [atanoissapa.livejournal.com](http://atanoissapa.livejournal.com)

Адресантом рекламного повідомлення є Бог. Модерність такої субституції полягає в тому, що вона моделюється за допомогою **характеристик мовної особистості** Бога. З'ясувати комунікативну специфіку цього типу реклами дає змогу таке пояснення: «Якщо перцептивний досвід інтерпретується не перцептивно, то як його зрозуміти? Найпоширенішою є думка, що цей досвід формується винятково суб'єктивними почуваннями й відчуттями, до яких додається пояснення, що приписує цей досвід Богові» [3, с. 203]. До важливих ознак комунікативного коду належить стилістична зниженість побутово-розмовного стилю, простота і чуттєвість у мовленнєвому портретуванні Бога. Так, у рекламі «Люблю! Люблю! Люблю! Бог» перед нами Бог, який переживає любовний екстаз.

Акцент на емоційно-оцінному статусі рекламного повідомлення дає змогу активувати новий перцептивний досвід адресата, що корелює з нейрофізіологічними центрами задоволення реципієнта та його емоційно-біологічними реакціями.

Рекламна репрезентація базується на руйнуванні стереотипних уявлень про те, як говорить Бог. Формально тут є реляція з аудіальними перцепціями, але вкоріненими не в реальний досвід контакту, а в уяву, міф. Подібні стереотипні уявлення формуються соціальною перцепцією. Натомість в рекламній репрезентації зв'язок із риторичною традицією сакрального тексту розривається. Жанрова форма любовної записки наділяє текст не просто чуттєвими, а навіть еротичними конотаціями. За рахунок цього інтерпретаційний фрейм уводиться в нові контексти.

Статусно-рольова структура комунікативної взаємодії з Богом також є нетиповою. Бог виступає не у звичній ролі Батька (за Берном), на якого завжди дивляться знизу вгору, а в ролі партнера по почуттях. На це імпліцитно вказує жанрова форма рекламної репрезентації.

Характер гіпотетичного партнерства дуже генералізований і його контекстний фрейм може розгортатися в реєстрі від *Я щасливий, бо люблю і я закоханий до Бог любить кожного і Бог любить життя загалом.*

Вочевидь, що в рамках трансакційного підходу на рівні соціальних рефлексій цей спектр може дрейфувати як у бік комунікативної ролі Дорослого, так і в бік ролі Дитини (за Берном). Такий **гібридний характер комунікативної ролі** робить свій внесок у модерність субституції.

Попри те що перцептивний потенціал любовних почувань практично не піддається раціональній об'єктивації й рівень генералізації семантики слова *люблю* дуже високий, семантичний компонент легко декодується через привабливу емотивну кореляцію, яка в тексті реклами ще й інтенсифікується завдяки повтору афективного дієслова з підвищеною навіювальною здатністю щодо регуляції психічного стану людини. За цих умов основним субститутом Бога стає сенсорний досвід любовної афектації, що зазвичай має високу позитивну оцінку. А в когнітивних процесах подібні позитивні конотації стають субституційними характеристиками.

Субституція Бога з акцентом на любові спричиняє у споживачів реклами комфортні відчуття підвищеної самооцінки, розслабленості,

захищеності, опіки, що асоціюються з Богом, як суб'єктивним першоджерелом цих станів. За цих умов важливою перлокуцією стає відкритість до релігійного досвіду, позитивна установка на релігійну комунікацію.

Характер такої комунікативної взаємодії дає змогу кваліфікувати цей тип реклами як продуктивну маніпуляцію [14, с. 234 – 235] з використанням непрямих форм навіювання. Її потенційними перлокуціями є покращення емоційно-психологічного стану адресата й позитивна оцінність різноманітних комунікативних форм зворотнього зв'язку з адресантом. За оцінкою С. Ніколаєнка, «Користь непрямих навіювань полягає в тому, що вони: 1) дозволяють краще використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда; 2) актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації, які можуть мати терапевтичне й педагогічне значення; 3) дозволяють втягувати в сугестивну трансформацію різні рівні функціонування психіки сугеренда; 4) збільшують часовий період між навіюванням сугестора й відповідними реакціями сугеренда, що зменшує необхідність активізації останнім захисних бар'єрів [11, с. 75 ].

Соціальна перцепція Бога, за рахунок об'єктивації Його віртуальної присутності в неформалізованій міжособистісній взаємодії, зокрема й сексуальній, побутовій, пізнавальній тощо, також збагачується. Така релігійна реклама своєю конвергентністю з соціальною рекламою розвиває сучасну медійну тенденцію до просування холічної картини світу. Завдяки цьому рівень толерантності в суспільстві до різних проявів відхилення від традиційних нормативних уявлень (релігійних, етнокультурних, гендерних тощо) зростає. Натомість екуменічний, кроскультурний, кросдуховний складники пізнавального процесу розвиваються.

У рекламному тексті «Давай зустрінемося в воскресеньє. Бог», написаному в жанрі дружньої пропозиції, як комунікативна мета реалізується латентне спонукання до регулярної релігійної активності (вербалізатор – «воскресеньє»). Відомо, що регулярність здійснення культових практик дає змогу індіферентне чи пасивне ставлення змінити

на стійку мотивацію й звичку, тобто забезпечує функцію контролю. Але в межах нашого дослідження важливо підкреслити, що жанрова належність в обох рекламних текстах обслуговує мету **посилити кооперативну модальність комунікації**.

Проаналізовані приклади мають низку спільних ознак. Так, жанрова специфіка та характер текстової репрезентації обох реклам імпліцитно впливають на **комунікативне портретування Бога**. В обох рекламах **мовленнєва поведінка** Бога ґрунтується на відкритості, емоційному партнерстві, інтимній тональності, що максимально скорочують соціальну дистанцію між мовцями. **Мовна особистість** Бога імпліцитно моделюється характеристиками «свій», «близький», «люблячий», «безпечний», «рідний», «партнерський», «відкритий», «доступний», «дружній» тощо. Це формує підстави для відповідної ідентифікації Бога, що, з одного боку, відповідає інтенціям традиційних підходів до передання релігійного досвіду, а з іншого – оновлює наративний зміст, загортає його в модерну стилізацію й живить атрактивність.

У свою чергу, ефект мовної гри забезпечується порушенням правил ритуального мовлення за участі Бога і гібридним характером **комунікативної поведінкової моделі** Бога. В аналізованій рекламі позиційна роль Бога в житті людей з її фіксованими, більше того, канонічно визначеними, ритуально закріпленими й риторично оформленими культурою сакрального тексту поведінковими стандартами зрощується з ситуаційною роллю та її оказіональними комунікативними проявами. Це змінює характер мовлення Бога, адже оказіональне мовлення, як відомо, детермінується жанровими формами, а в аналізованих прикладах – побутовими мовленнєвими жанрами.

Додамо, що в наведених прикладах жанри любовної записки і дружньої пропозиції репрезентують не тільки розмовно-побутову мовленнєву культуру Бога, але й виступають маркерами профанного локусу, який, за оцінними параметрами, є опозиційним до сакрального

світу. Отже, характер **комунікативної ситуації** в обох рекламних текстах вказує на нетиповий для дискурсу загалом контекстний фрейм, в якому сакральний і профанний локуси не розмежовуються. Але рольова структура комунікативної ситуації залишається нормативною для релігійного спілкування, коли суб'єктом комунікації є Бог, а людина виступає в ролі мовчазного слухача. Все це живить інтригу рекламної репрезентації й посилює її атрактивну функцію та впливову дію.

Окрім того, субституція Бога як «свого» в опозиції *свій – чужий* дає змогу позитивно оцінити рекламний текст й за критеріями істинності та щирості, що стають характеристиками мовної особистості Бога.

Цілковито інший підхід засвідчує модерна субституція Бога в сучасній релігійній рекламі з акцентованою емотивною кореляцією, зокрема зі страхом Божим. Страх перед судом Божим концептуалізується як маркер сили й всевладності Бога, як одна з його субституційних характеристик.

На відміну від інших людських страхів, цей страх у релігійному дискурсі має позитивну оцінність. Корисність цієї емоції полягає в тому, що всі, хто боїться Бога, мають переваги над іншими. Бог таким людям відкривається, наділяє їх своїми милостями й дарами. Тому страх Божий визначає тих, хто має емпіричний досвід Бога. Водночас ця емоція використовується й у перцептивній моделі Бога. Переживання людиною страху Божого маркує екзистенційну присутність самого Бога. Комунікативний код перемикається на режим емоційної ретрансляції, коли інтенсифікується семіотика страху.

У рекламі такого типу об'єктивація семантики страху та надання їй високого позитивного оцінного статусу здійснюється за допомогою різноманітних апокаліптичних візій, апеляції до прецедентних текстів, символів тощо. У наведеному нами прикладі (фото 7) наявне текстове покликання на священний текст пророчого змісту. Його архаїзм та складність для розуміння використовуються як засоби лінгвістичного програмування. Як субститут Бога використовується ім'я *Утілене Слово*. У ціннісній

дихотомії релігійної картини світу воно використовується як один із вербалізаторів істинності релігійної доктрини, пророчого характеру сакральних текстів, концептуалізації емоційних аспектів релігійності, зокрема й страху Божого.

У наведеному прикладі семіотика глобального зла представлена також цифровим кодом (666 – число диявола), інструментами деперсоналізації ідентифікаційний код (ІНН), біометричний паспорт (БІОМЕТРІЯ), функціональні чіпи (ЧІП), що нівелюють статус людини як Божого створіння. Фрейм результативності, як справедливе рішення Судді, об'єктивує вербалізатор *ад*, що завершує цей причиново-наслідковий ланцюг з маніпулятивним паралогічним характером зв'язку компонентів.

Метафора Ноеві дні – це останні дні людства, коли спасеними будуть лише ті, хто був праведником, повністю довірився Господу, а на інших чекає пекло. Метафора вкорінена в біблійну міфологію про гнів Бога на людей за їх розпусту. Вирішивши наслати на них потоп, Бог попередив про майбутню катастрофу лише Ноя. Він дав йому точні вказівки, як треба збудувати ковчег і врятуватися [12, с. 162 – 164]. Але в рекламній репрезентації акцентується не ідея спасіння, а саме ідея гніву Божого.

Складний експресив *Зараз багато пізніше, ніж ви думаєте!* використовується як контейнер для прихованої загрози. Імплікативний сценарій активується в опозиції Бог – диявол, життя – смерть, добро – зло, добродія – гріх, рай – пекло тощо та апеляцією до фонових знань адресата про *Суддю всієї землі* й *Бога правосуддя* – сакральні імена, що так само є субституційними складниками.



Ноеві дні.

Фото 7 з: [hromadske.cj.ua](http://hromadske.cj.ua)

**Висновки.** Аналіз субститутів Бога в українській релігійній рекламі дав змогу з'ясувати, що комунікативний динамізм субституційних характеристик забезпечується модерною реконструкцією мовної особистості Бога, Його мовної поведінки та комунікативних ситуацій за Його участі. До модерних характеристик уналежнюємо: розмовно-побутове стилістичне маркування, інтимну тональність, побутовий прагматикон, партнерську модель взаємодії, гібридний характер комунікативної поведінки, в якій унікальний статус і позиції Бога в житті людей об'єктивуються в ситуаційних, епізодичних ролях другого плану, лінгвокреативну реляцію з мовною грою. Попри дистантний характер рекламної комунікації, ці субституційні характеристики об'єктивуються в активному зближенні комунікантів, асоціативності з простотою й звичайністю контактів, в ілюзії холічної присутності Бога. Завдяки цьому трансцендентний Бог уводиться в інтимний простір реципієнта, діалог із ним стає подією приватного характеру. Бог-Адресант не просто оживлюється, а стає своїм для реципієнтів рекламного впливу, учасником і свідком їх щоденного життя, частиною буденного хронотопу, об'єктивується за допомогою сучасних

комунікативних перцепцій. Подібні перлокуції актуалізують ресурсні спогади, відчуття й асоціації переважно терапевтичної дії. Іншим частотним субститутом, але присутньо традиційним, є емоція страху Божого. Вона декодується візією Апокаліпсису шляхом осучаснення його символів.

Отже, комунікативна об'єктивація Всевишнього в українській релігійній рекламі здійснюється переважно маркерами мовленнєвої ідентифікації «свого», вербалізаторами афективних емоцій та контекстним декодуванням сакральних імен Бога.

### Список літератури

1. Акафістник. Том 1. Київ: Вид. відділ УПЦ КП, 2007. 336 с.
2. Борейко Ю.Г. Буттєві виміри повсякденного життя українського православного вірянина. Дис. на здобуття наук. ступеня д. філос. наук: спеціальність 09.00.11 «Релігієзнавство», Київ, 2017. 478 с.
3. Элстон, У. Религиозный опыт как восприятие Бога. *Философия религии: Альманах 2008 – 2009* /отв. ред. В.К. Шохин/. М: Язык славянских культур, 2010. С. 198 – 209.
4. Єленський В. Велике повернення: релігія у глобальній політиці та міжнародних відносинах кінця ХХ – початку ХХІ століття: монографія. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2013. 504 с.
5. Калліст (Уер), митрополит. Православна Церква. Київ: Дух і літера, 2009. 384 с.
6. Климентова Е. Аргументационная схема коммуникативной модели в практике деноминаций. *Perswasja językowa w różnych dyskursach*. Т. 4. Gdańsk Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2019. s.129 – 139.
7. Костюк О. Особливості формування та трансформації релігійного міфу (релігієзнавчий аспект). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спеціальність: 09.00.11 «Релігієзнавство» К., 2006. 18 с.
8. Кулагіна Г. Інтерпретаційне поле поняття духовного досвіду. URL:<https://philosophyofreligion.wordpress.com/2010/11/23/кулагіна-інтерпретаційне-поле-поня/> (дата звернення: 22.11.2020).

9. Лебон Г. Психология толп: монография. М.: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1988. 412 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность: монография. СПб.: Евразия, 1999. 479 с.
11. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. *Світосгляд – Філософія – Релігія*. Вип.1. Суми : ДВНЗ “УАБСНБУ” 2011, С. 66 – 76.
12. Новый библейский словарь: в 2 ч. Ч. 2. Библейские реалии. Пер. с англ. СПб: Мирт, 2001. 1014 с.
13. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом *Медіаосвіта* [сайт]. 24.07.2011. URL: <http://goo.gl/FQLKAG> (дата звернення: 15.10.2015).
14. Седов К.Ф. Дискурс как суггестия. Иррациональное воздействие в межличностном общении: монография. М.: Лабиринт, 2011. 336 с.
15. Klymentova O. Religious Advertising: Ukrainian Frame / Clues to influence in the Religious Communication: монография. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. 90 p.
16. Watts, F. (2017). *Psychology, religion and spirituality: Concepts and applications*. Cambridge University Press.

(Текст подано за публікацією: Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 2020, т.31(70) № 4 Частина 4, С. 210 – 218).

*Климентова Елена*

## **АРГУМЕНТАЦИОННАЯ СХЕМА КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ В ПРАКТИКЕ ДЕНОМИНАЦИЙ**

На современном этапе коммуникативная манипуляция активно исследуется с использованием мультидисциплинарных подходов. При этом внимание ученых сфокусировано преимущественно на таких масштабных

дискурсах, как рекламный, медийный, политический и пр. Значительно меньше внимания уделяется маргинальным коммуникациям, например, прозелитной, в которой манипулятивное взаимодействие актантов – довольно распространенное явление.

Отметим, что в современной Украине на полноценное присутствие в информационном поле претендуют не традиционные церкви, а именно деноминации, которые с целью проповедования активно используют медийный ресурс. Ярким примером подобной религиозной активности в украинском медиапространстве является деятельность Духовного центра «Возрождение» (ДЦВ) под руководством Владимира Мунтяна. Вот почему объектом нашего исследования были выбраны миссионерские проповеди этого пастора.

Проповеди, как инструменту формирования мировоззрения, всегда придавалось особое значение в религиозной коммуникации. Жанровую специфику проповеди определяет полемика с другими религиозными и нерелигиозными учениями, ведь проповедь – это своего рода пропаганда уникальности собственной религиозной доктрины.

В частности, миссионерские проповеди укоренены в идею ревизии ортодоксальных подходов и предлагают динамические культовые версии в виде набора новых, «более эффективных» способов решения извечных проблем людей.

Проповедь, в том числе и миссионерская, – это асимметричная коммуникация, в которой аннексировано право коммуникативной инициативы, поэтому она изобилует речевыми ходами, реализующими контролирующую функцию. Базовый арсенал риторических приемов, направленных на ведение аудитории в нужном проповеднику направлении, был эволюционно наработан многочисленными выдающимися проповедниками в лоне разных религиозных традиций.

В свою очередь, миссионерская проповедь в значительной степени паразитирует на этом наследии ритуальной коммуникации. Основное

отличие состоит в том, что прагматика традиционной проповеди определяется задачей передать сакральное знание, в то время как миссионерская проповедь является псевдорелигиозным текстом с манипулятивной интенцией, реализующей личные амбиции пастора.

Как известно, в сектантских религиозных сообществах люди объединяются не системой общих религиозных ценностей, а прежде всего вокруг лидера группы. Такая религиозная коммуникация корреспондирует со спецификой институциональных дискурсов, потому что регламентируется доминирующим субъектом. Использование медиа в такой коммуникации упрощает задачу доминирования и позволяет, кроме того, достигать и другие сопутствующие цели, например, имиджевого характера.

Проповеди В. Мунтяна ретранслируются с использованием самых современных информационных средств и наравне с новыми медиа участвуют в борьбе за право присутствия в зонах комфорта человека. ДЦВ в своей деятельности использует интернет-коммуникацию, телевизионные каналы, современные мобильные приложения, масштабные шоу-площадки и т.п.

Растущее влияние лидера ДЦВ расшатывает традиционные духовные ценности украинцев, хаотизирует их религиозную картину мира и позволяет пастору манипулятивно наращивать электорат, о возможности нецелевого использования которого в борьбе различных политических сил в Украине регулярно напоминают аналитики.

В видеороликах центра сообщается о разработке инновационных технологий, которые открывают доступ к мобильным приложениям верующих и создают новые возможности для продвижения идей конфессии и интерактивной коммуникации лично с лидером движения. Такая активность в сфере медиатехнологий уникальна для украинского религиозного дискурса, который до последнего времени оставался крайне консервативным, даже на фоне мощных социальных потрясений. Учитывая то что религиозный дискурс по своей сути является пропагандистским, есть возможность реалистичного прогнозирования процессов динамики в религиозной

коммуникации, и прежде всего в аспекте оттока верующих из традиционных конфессий.

Анализ проповедей пастора позволяет выявить прагматику его активности, которая указывает на конфликт между эксплицированными интенциями и текстовыми импликатурами. Жанр теологической проповеди, по сути, используется для декорирования псевдорелигиозного текста, который, в свою очередь, используется как контейнер для ритуального акта, реализующего персональные интенции пастора.

Поскольку отсылка к ситуационному контексту, в котором происходит коммуникация, всегда крайне важна в персуазивных актах, есть необходимость проанализировать набор дейктических элементов, проявленных в миссионерской проповеди: субъектный дейксис (роли адресанта и адресата); пространственный (близость или удаленность дискурса с позиции говорящего); временной; причинный; целевой; социальный (Кравченко 2017: 67).

**Субъектный** дейксис достаточно стереотипный. Пастор-адресант неизменно позиционируется как пример для подражания, как человек, имеющий позитивный опыт решения сложных проблем и готовый им поделиться.

Адресатная аудитория, которая обычно в поисках решения своих проблем собирается на миссионерские проповеди, часто имеет хаотизированную картину мира и испытывает потребность в ведении и опеке, неспособна принимать самостоятельные решения. Поэтому она бесконфликтно принимает применяемые проповедником коммуникативные стратегии прагматического характера (Иссерс, 2008), направленные на обеспечение контроля над коммуникативной инициативой, и достаточно легко входит в навязываемую пастором роль ребенка с такими характеристиками, как *доверчивость, наивность, послушность, отсутствие терпимости к другим позициям* и пр., коррелирующими с эмоционально настраивающими стратегиями.

Кроме того, проповедник В. Мунтян часто использует стратегии погружения в регрессивные состояния, которые также резонансно взаимодействуют с обозначенными характеристиками. Они инициируются призывами повторять какие-либо движения за пастором или делать что-то вместе с ним, например, повторять слова, фразы, целые тексты. При этом, его комментарии могут регламентировать дыхание, паузацию, ритм, интонацию, активность определенных каналов получения информации, эмоцию и пр. Эти стратегии системно снижают критическое внимание и делают аудиторию управляемой и ведомой.

Исследователями религиозного дискурса было замечено, что уход верующих из традиционных конфессий и присоединение к сообществам, которые практикуют нетрадиционные подходы, мотивируется не поиском сакральных знаний, а острой необходимостью привнести изменения в собственную жизнь. В свою очередь, концепции неоконфессий, как правило, содержат гарантийные программы таких изменений в виде простых и понятных способов решения сложных проблем. Поэтому тематический спектр проповедей всегда коррелируется с бытовой прагматикой: деньги, работа, болезни, отношения в семье и т.п. А пастор выступает носителем нового жизненного опыта, который был получен в процессе решения аналогичных проблем с помощью высших сил.

В отношении В. Мунтяна отметим, что специфику его самопрезентации в процессах регулирования отношений с группой прежде всего формирует статус посредника между сферой божественного влияния и профанным локусом, с его извечными проблемами, страданиями и поисками смысла.

В коммуникативном поведении пастора этот статус эксплицируется частотным использованием предикатов, коррелирующих с внутренними сигналами иррациональной семантики, приходящими из подсознания или эмоциональной сферы. Эти сигналы коннотируются пастором как сакральные проявления: *Я чувствую...*, *Я ощущаю...*, *Я знаю...*, *Я верю...* Они всегда субъектны, реализуются глаголами настоящего времени

(временной дейксис) или другими способами фактуальной констатации, что наделяет их истинностью.

Они функционируют в речи проповедника или как самостоятельные конструкторы, индексирующие уникальность личности пастора, или присутствуют в его экзистенциальных визиях с целью объективации особой, доступной только ему информации: *Дух Святой пришел. Я знаю наперед, потому что уже тысячи исцелились.* Так, с помощью предикации с сакральными субъектами действия (*Дух Святой пришел. Дух Святой начал двигаться. Он сегодня проявится*) и активного залога с личным местоимением Я в сочетании с перформативным глаголом (*Я знаю*) индексируется роль *исключительная личность, неординарный человек.*

Нарративы, которыми изобилуют проповеди В. Мунтяна, направлены на укрепление гибридизации личностной модели мира пастора и библейской модели. Поэтому нарративы индивидуального опыта диффузно взаимодействуют с библейскими нарративами. Это позволяет пастору имплицитно ассоциировать себя с сакральным локусом и латентно акцентировать различные характеристики участника и свидетеля событий сакрального мира: *Дьявол сегодня в шоке, Бесы сегодня в шоке, Демоны в ужасе* и пр.

Прагматика этой стратегии самопрезентации направлена на поддержку статуса медиатора и создание кредита доверия аудитории. Она реализуется такими речевыми ходами, как ретрансляция высшей воли (*Бог хочет, чтобы...*), частотное упоминание актантов сакрального локуса: *Бог, Дьявол, Бесы, Демоны*; использование эмоционально коннотированных предикатов: *в шоке, в ужасе*;

Коммуникативная роль медиатора поддерживается и социальным дейксисом, объективирующим взаимоотношения коммуникантов. Пастор – обычный человек, однако он имеет личный контакт с Богом: *И тогда мне конкретно Бог проговорил...; «Я стал на колени и сказал: Дух Святой, прийди! ... И представьте, он подошел... Коснулся меня... (Архив служений).*

Этот контакт играет решающую роль в положительной самопрезентации пастора. Его эксплицирует объектное употребление различных форм личного местоимения *Я* (*мне ... Бог проговорил; Коснулся меня*). С этой же целью используется речевой ход усиления (*мне конкретно*).

Статус учителя формируется регламентациями ролевой коммуникации учитель - ученик. При этом, главной импликатурой, которая объединяет разных лидеров и разные деноминации, является директива: «*Делай как я!*».

Апеллируя к фоновым знаниям аудитории и одновременно формируя ее мотивационные установки, пастор В. Мунтян рассказывает о своем прошлом, когда у него самого было много проблем. Упомянутая выше импликатура декодируется в позитивной коннотации воспоминаний о прошлой жизни пастора и членов его команды, смысл которых состоит в следующем: «*Мы были бедны, но занимались благотворительностью. Делайте как мы и разбогатеете*».

Концепт **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ** – один из ключевых в рассуждениях пастора. Это основной экспликант целевой деятельности ДЦВ в настоящий период, выполняющий имиджевую функцию. Однако события прошлой жизни (бедной и проблемной) также каузально детерминируются прагматикой концепта. Это позволяет проповеднику включить в семантосферу концепта новые семы *бедность, проблемы и пр.* и расширить набор ситуативных фреймов его объективации, создавая нужные контексты.

Предыдущий период жизни пастора и его группы раскрывается с использованием значительной палитры ассертивных и экспрессивных средств, с демонстрацией абсолютной искренности и серьезности состояния проповедника. При этом пространственный дейксис, указывающий на локализацию коммуникативного события в пространстве с позиции говорящего, ориентирован прежде всего на уровень осознанности аудитории и декодируется как: «*Я тогда и там, как вы здесь и сейчас*». Эта импликатура корреспондирует с поведенческой моделью реципиента, как объектом влияния.

Эффект фактивности информации, истинности воспоминаний проповедника достигается обильным использованием в его речи экспрессивно маркированных деталей.

Ситуационные модели, к которым апеллирует пастор, насыщенные такими деталями, учитывают специфику многоканального получения информации.

Кроме слухового, эти детали подаются и на другие каналы: глаза, вкусовые и тактильные рецепторы: *«ночью отбирали (визуальный, тактильный) на оптовом рынке лучшие продукты (визуальный), днем их перепродавали по завышенным ценам (визуальный) и на заработанные деньги готовили еду (каша, картошечка) (тактильный, вкусовой) для бомжей (визуальный), сами же доедали после бомжей, бомжей лечили (тактильный) и пр.*

При этом, субъектный дейксис тяготеет к конструкциям идеологического дискурса, реализуется местоимением *мы*, глаголами второго лица множественного числа (*готовили, доедали* и пр.) и номинацией *Моя команда*, которые задействованы в конструировании круга своих (носители внутригрупповой идентичности). Вербализатор *Моя команда*, выполняя функцию маркера инклюзивности, одновременно является маргинальным вербализатором семантосферы концепта БОГ, в которой приядерными компонентами выступают *успех, деньги, здоровье* и пр. Эта корреляция имплицитно влияет на фреймирование представлений и выбор аудитории относительно умозаключений пастора.

Стратегия позитивной самопрезентации у пастора В.Мунтяна сращивается с аргументативной стратегией. Она направлена на объективацию дейксиса причины как обоснования оценных характеристик, задействованных в создании стереотипных представлений (*Мы что-то делаем для инвалидов, для стариков, для детей; Я сам жертвую*).

В конструирование позитивного образа себя и своей команды в этой аргументационной схеме вовлечен топос благодарности и логичности

выводов людей (*Люди в благодарность приходят, люди хотят отблагодарить меня, люди хотят быть частью истины. Люди счастливы.*). При этом, ключевые семы (напр.: люди, благодарность, отблагодарить, жертвуют) многократно повторяются. Таким образом укрепляется мотивационная составляющая формируемой пастором коммуникативной модели с актантами: *Я(пастор) – Мы – Люди.*

Статус учителя коммуникативно реализуется также благодаря использованию эмотивно подкрепленных латентных фреймов поведенческих моделей, навязываемых аудитории. Они указывают на целевой дейксис, который строится с привлечением топоса *гуманизма, благотворительности* (*Пастор пример в жертвовании. Я хочу больше жертвовать...Мы нормально к этому относимся. Это никого не удивляет...*).

Таким образом положительные аспекты аргументационной схемы самопрезентации системно усиливается.

Целевой дейксис реализуется в паравербальных и вербальных сигналах центробежной референции, направленных на формирование у адресатов проповеди желания солидаризироваться с актантом *Мы*. При этом могут использоваться различные единицы текста, от звука до семантических комплексов. Так, к его паравербальным проявлениям можно отнести жизнеутверждающие интонации, сигналы речевой интимизации (снижение тона, самоирония т.п.).

В аргументационной схеме активно используются предлоги: *с, в, к, для*, которые имплицитно формируют центробежный вектор.

Как семантический ход в анализируемой аргументационной схеме пастор использует апелляцию к личному опыту, которая корреспондирует с топосом *личной ответственности*. Пастор рассказывает об обещаниях, которые он давал Богу, как, например, обещание заниматься евангелизацией: *Я обещал Богу....* Позднее такое обещание предлагается дать и аудитории: *Обещайте, что вы будете...* Таким образом происходит закрепление интенции

солидаризоваться с конфессиональной группой. При этом, манипулятивно используется прием апелляции к авторитету Бога.

Из более крупных конструкторов используется, например, фиктивный диалог с привлечением топоса *пользы*:

*Почему люди сегодня жертвуют в Духовный Центр «Возрождение»? Всех шокирует, почему? Сегодня нужно каждому человеку... от семьи отрезать и накормить голодного. И я верю, что таких людей будет все больше. Это приносит счастье.*

Позитивный образ себя и своей команды как часть общей аргументационной схемы получает развитие также в топосах *благотворительности, бескорыстия, гуманизма, ценностей высшего порядка.*

Организация контакта с Богом – это важнейшая часть коммуникативного взаимодействия пастора и аудитории, направленная на достижение прагматических целей и, естественно, важнейшая в стратегии самопозиционирования. Валидность воздействия на этом этапе обеспечивается использованием гипнотических техник.

К примеру, для работы с воображением и сенсорикой реципиентов используется ресурс фонетического уровня языковых экспликаций.

В *Молитве за здоровье* пастор просит Святой Дух сойти на присутствующих в зале словами: *Тач-ч-ч... Кос-нись-сь... Тач-ч-ч... Кос-нись-сь... Тач-ч-ч ...Кос-нись-сь!*

Таким образом, с использованием звукосемантических эффектов, достигается диссоциация сознательного и бессознательного, якорение трансового опыта. Тактильные ощущения описываются и за счет этого объективируются. Они идентифицируются пастором как сакральные, связанные с присутствием Святого Духу в зале.

Этот прием позволяет информацию трансформировать в действие. Реакции присутствующих в зале формируются пастором. На следующем этапе многократное повторение активаторов тактильных ощущений на

уровне восприятия позволяет ассоциировать действия с чудом и результатами молитвы.

Если на предыдущих этапах проповеди пастор использовал иносказания, метафоры, средства иронии, риторические вопросы, намеки и пр., то в этой части проповеди в ход идут установки директивного характера, без использования смягчающих средств, оставляющих зазор для коммуникативной инициативы реципиента. У В.Мунтяна это гипнотические установки: *Человек стоит и чувствует, как тепло проходит по его телу. Именно в том месте, где болит. Слушайте!*

Иногда пастор создает свои воздействующие тексты: *Помазание – мой иммунитет. Мой разум помазан Святым Духом. Я процветающий человек! Скажи: Я процветающий человек!* (Архив служений).

В арсенале используемых приемов есть инструменты Милтон-модели, например, встроенные команды:

***Поймите... Посмотрите, что происходит... Слушайте... Читай про страдания Христа, ты должен прочитать*** свою историю, возможно, даже увидев... ***Оденьте*** эту мантию...;

модальные операторы: *Когда ты думаешь об Иисусе, он должен стать твоим личным спасителем; Вы должны понимать...; история с Иисусом должна стать личной историей; Жизнь должна переплестись...;*

номинализации: ***помазание*** Святым Духом, ***знакомство*** с Духом Святым, ***проклятие*** туберкулеза, ***проклятие*** астмы;

каузативные комплексы: *Причина – она в крови Иисуса Христа. Кровь – это основание, именно поэтому... Именно из-за крови...; Потому что Иисус Христос пролил свою кровь, поэтому сегодня он может прийти и к тебе;*

компаративные конструкции: *Иисус – ходатай, он не прокурор. Скажи: Ходатай. – Он ходатай, не прокурор; Христос – твой личный защитник. Христос – твой личный целитель* (Архив служений).

В своем речевом поведении пастор динамично объединяет две ипостаси: человека, который ретранслирует информацию, и человека, который

ретранслирует эмоциональные состояния, в частности и трансовые. Эмоциональное заражение – это активно используемый пастором прием. Положительные эмоции активируются прежде всего личным примером пастора путем использования паравербальных сигналов (интонации, позы, жесты, мимика), эмотивной и экспрессивной лексики, описания концептуальных переживаний (а это прежде всего благодарность). Аудитории также предлагаются ситуативные аффективные тексты, которые закрепляются в памяти повторением ключевых слов и целых предложений (*Христос – твой личный защитник. Христос – твой личный целитель*). Это и прямая активация нужных эмоций, когда стимулируются аплодисменты, смех и пр.

**Выводы.** Прагматические стратегии лидера ДЦВ представлены прежде всего стратегиями положительной самопрезентации, которые системно реализуются в используемом наборе дейктических элементов: субъектный дейксис (роли адресанта и адресата); пространственный (близость или удаленность дискурса с позиции говорящего); временной; причинный; целевой; социальный. Все обозначенные дейксисы задействованы в каузальной аргументационной схеме. Для создания положительного образа себя и своей команды в коммуникативной модели, используемой проповедником в работе с аудиторией, привлекаются позитивно маркированные топосы *благотворительности, бескорыстия, гуманизма, ценностей высшего порядка и пр.*, которые в целом корреспондируются с тактикой укрупнения преимуществ. Среди приемов, обеспечивающих персуазивное воздействие, представлен значительный арсенал средств влияния всех уровней речевой организации. Паравербальные сигналы (интонации, позы, жесты, мимика) объективируют особый социальный статус пастора. Вербальные сигналы определяются спецификой культурно-семиотической и социосемиотической референций его миссионерской деятельности. Предлагаемый проповедником семантический код апеллирует к понятию *познанный Бог*. В его сакральную семиосферу в приядерные

позиции вводятся позитивно коннотированные семы: *пастор, моя команда, здоровье, успех, деньги* и пр.

Одной из основных прагматических стратегий у пастора является стратегия эмоционального влияния, которая базируется на динамической (диффузной) эмотивной корреляции. Эта тактика реализуется приемом интенсификации вербального позитива в привлекаемых топосах. Она позволяет нивелировать негативные чувства слушателей и активировать позитивные без критической оценки семантических составляющих информации, которая предлагается проповедником. При этом вербальный позитив выполняет функцию персонифицированной речевой характеристики пастора и влияет на оценные суждения аудитории. Кроме того, в конструировании привлекательного и авторитетного образа пастора задействовано и ролевое позиционирование субъектного дейксиса (пастор – медиатор, учитель, духовный наставник и пр.), которое на эмоциональном уровне способствует трансформации тревоги и других эмоций негативного спектра, переживаемых адресатной аудиторией, в доверие к пастору. Используемая пастором стратегия создания «круга своих» реализуется на основе тактики выявления преимуществ новой идентичности и эмотивной корреляции с радостью. Положительные эмоции, которые прагматично формируются в аудитории, создают привлекательную эмотивную корреляцию коммуникативной модели, используемой проповедником и переносятся на него самого в качестве персонифицированной характеристики.

При этом, речевое поведение пастора, направленное на коррекцию поведенческих моделей аудитории, реализуется, с одной стороны, в аллюзиях к библейскому тексту, намеках, упоминаниях, предупреждениях, директивных указаниях, вплоть до гипнотических установок, а с другой – в использовании форм, которые соотносятся с ситуациями, когда реципиент подталкивается к принятию на себя определенных обязательств финансового характера (жертвование) или бескорыстного служения целям конфессии.

Принцип антиципации (прогнозируемости коммуникативных реакций) реализуется за счет паразитирования на авторитете сакрального текста и жанровой специфики ортодоксальной проповеди. Все это указывает на манипулятивный характер коммуникативной модели, используемой в целях проповедничества лидером ДЦВ.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Архив служений Владимира и Виктории Мунтян. *Крусейд – Молитва за здоровье /25 февраля/ Владимир Мунтян:* vo.org.ua/tv/archive; см. также: *Берлин /Крусейд/ Молитва; Крусейд/Апостол/Молитва за здоровье.* Режим доступа: vo.org.ua/tv/archive.

Иссерс О.И. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи,* Москва, 2008.

Кравченко Н.К., *Дискурс и дискурс-анализ: краткая энциклопедия,* Киев, 2017.

(Текст подано за публікацією: *Perswazja językowa w różnych dyskursach.* Tom 4. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2019, P.129 – 140).

**Климентова О.В.**

## **СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ**

Вивченням та дослідженням різноманітних форм, зокрема й мовних, при-хованого тиску на рішення, почуття, вірування та поведінку індивіда й суспільну думку в цілому з метою їх корекції займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Проте через низьку інформаційну грамотність населення, відсутність психоекологічних норм споживання продуктів комунікативної діяльності, монополізацію владними структурами каналів впливу і жорстку комерціалізацію інформаційного простору актуальними є способи захисту від таких впливів. Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення

захисних форм мовної поведінки універсального характеру. Матеріалом статті слугували тексти вербальної підтримки у сфері спортивних послуг<sup>1</sup>.

Практика засвідчує, що традиційний перелік сугестивних текстів в останнє десятиліття активно поповнюється за рахунок вербальних презентацій, які є частиною франчайзин-гових угод. Як відомо, франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку, але являє собою цілу систему ведення бізнесу. Згідно з умовами франшизи, втілення бізнес-проекту передбачає точне слідування системі регламентів, зокрема й регламенту мовного супроводу всіх етапів розгортання ідеї. За такого підходу, текст — це частина певного стандарту, умова фінансового успіху проекту. Інструкції-тексти закупаються разом з ідеєю, планом її розгортання й утілення в нових умовах, в іншій країні тощо. Через це там, де текст виконує роль елемента сервісного стандарту, працівникам не дозволяють спілкуватися з клієнтами спонтанно народженими фразами. Вони мають інструкції і вчать напам'ять всі фрази, якими можна і треба послуго-вуватися при контакті з клієнтурою. У перелік обов'язкових входять телефонні презентації з вхідними та вихідними дзвінками членам мережі та їх знайомим як потенційним клієнтам, розмови на знак підтвердження зустрічі, з метою обміну враженнями по результатах зустрічі, перенесення зустрічі, привітання клієнтів із днем народження, презентація для тих, хто залишив аванс, але не підписав угоду, детальні рекомендації, як будувати діалог, коли клієнт вагається чи не схиляється до підписання угоди тощо. Працівників мотивують на вивчення текстів як таких, що скорочують шлях до фінансового успіху компанії, що, в свою чергу, дасть змогу багатіти й працівникам закладу.

Наприклад, зараз у багатьох країнах світу, зокрема й в Україні, набирає обертів мережевий сервіс FitCurves, який використовує метод персональних продажів. Лінгвістичний аналіз презентаційних текстів цього франчайзингу дає змогу ви-явити приховані прийоми вербальної маніпуляції на кожному етапі надання спор-тивних послуг. Так, в обов'язки співробітників мережі

входять регулярні вуличні рейди з метою зав'язування контактів. Перше знайомство з потенційними клієнтами відбувається таким чином: «Доброго дня! Запрошуємо Вас до фітнес клубу спеціально для жінок! Ви коли-небудь чули про нас? FitCurves — це фітнес, створений спеціально для жінок, який містить 30-хвилинне тренування (і програму схуднення), що проходить весело, швидко і безпечно. У нас є (або ми хочемо запропонувати вам це) чудове запрошення для Вас у наш фітнес клуб, який: надає Вам чудову знижку першого візиту, можливість пройти безоплатну діагностику Вашої фігури і познайомитися з нашим клубом. Це будуть спеціально для Вас гостеві відвідини нашого фітнес клубу, що триватимуть 30 хвилин. (Давайте я заповню Ваше запрошення). Скажіть Ваше ім'я, і ми випишемо Вам спеціальне запрошення на безоплатну діагностику фігури. Ваш номер телефону, пізніше ми зателефонуємо Вам і домовимося про спеціальну зустріч у зручний для Вас час. Ваше запрошення є чинним для Вас і Вашої подруги, з ким Ви хочете прийти?». Лінгвістичний аналіз виявив, що ілюзію специфікованої під клієнта персональної послуги створюють особові займенники.

У наведеному фрагменті форми займенника Ви (Вас, Вам, Ваша тощо) як вербалізатора унікальності пропозиції, що має індивідуальну адресацію, презентуються через 16-разовий повтор. Застосування цього прийому забезпечує впливову дію займенникових форм як сугестогенів. Посилення Ви як ядерного складника семантичного поля аналізованого інформаційного скрипта здійснюється завдяки 4-разовому семантичному повтору слова спеціальний (спеціально для жінок, спеціально для Вас, спеціальне запрошення, спеціальну зустріч).

Цільова адресація пропозиції забезпечується також за рахунок сугестогенів — семантичних асоціатів до слова спеціальний: запрошення для Вас, зручний для вас час. Елементом семантичної підтримки виступають 2-разовий повтор словосполучення *спеціально для жінок* і слово *подруги*, що мають гендерну маркованість і резонансно взаємодіють з Я-концепцією

адресата повідомлення. У ролі семантичного асоціата виступає й власне ім'я, що фіксується у запрошенні, та персональний номер телефону. Отже, має місце прийом штучного нарощення впливової дії вербального стимулу шляхом семантичного повтору. Він використовується для швидкого перезавантаження оперативної пам'яті і створення нових нейронних зв'язків. Прагматичне асоціативне об'єднання всіх згаданих елементів у мовленнєвій діяльності, спрямованій на адресата-жінку, забезпечує при сприйнятті ефект семантичного резонансу, що надає інформаційному повідомленню ознак програмування. Ефекти семантичного резонансу піддаються виявленню завдяки аналізу вербальних асоціатів. Це інформаційно-значущі елементи тексту, що інтегруються резонансною взаємодією в одиниці вербального сугестивного впливу більшої потужності. Ефект від такого об'єднання створює нову якість акцентованого смислу, задіяного у реалізації алгоритму дії. Семантичний резонанс дає змогу сформулювати реакцію на посилений стимул у такий спосіб, що вона значно перевищує впливову потугу власне вербалізатора певної інтенції. Ця реакція є комплексною, бо формується на синергетичних засадах. Впливова дія тексту, що застосовується співробітниками мережі FitCurves для встановлення первинних контактів із клієнтами, забезпечується також прийомом використання потенціалу привабливих понять (весело, швидко і безпечно, чудове запрошення, чудову знижку, безоплатну діагностику, гостьові відвідини) і «читання думок» (з ким Ви хочете прийти?). Їхня сугестивна дія описана дослідниками (Ковалевська, Компанцева, Слухай, Станкевич тощо).

Окрім того, у спілкуванні задіяна також емотивна кореляція зі щирістю, дружністю та повагою до персональних потреб клієнта. Таке емотивне тло сугестує сприйняття через маніпулятивну активацію позитивної установки на комунікацію й, відповідно, послаблення контролюючої уваги. Комунікативна тренерська стратегія втілюється в 3-х акціях: підкоригувати, підбадьорити, заохотити. Для кожної пропонуються готові фрази загального характеру,

наприклад: 1) *спина має бути рівною; міцно тримайтеся за поручні*; 2) *у вас усе вийде! досягайте поставленої мети!* 3) *я вами пишаюся! ви — молодець!*

Якщо перший крок стратегії безпосередньо прив'язаний до регламенту тренувального процесу, то два решта штучно підтримують емотивну кореляцію з позитивом, є формалізованими і невмотивованими специфікою клієнта чи групи. Окрім того, на тлі позитивної емотивної кореляції активуються ядерні складники Я-концепції — рекомендується частіше звертатися до клієнта, називаючи його власне ім'я, й семантично знеособленими фразами підтримувати ілюзію взаємодії з кожним клієнтом.

Персонал також навчають: 1) блокувати вагання клієнтів щодо необхідності чи доцільності придбання послуг компанії: ігнорувати заперечення (*Але Ви б таки хотіли зекономити ці X% грн.?*), при цьому використовується прийом «магії чисел», позитивно марковані слова: акція, знижка, подарунок, зекономити; 2) посилятися на попередні висловлення (*Але ж ви казали, що вашому чоловіку подобаються стрункі жінки*); 3) ізолювати чинники вагань (*Окрім згоди чоловіка, грошей і часу, ви готові почати?*); 4) знаходити контраргументи (*Грошей ніколи не буває вдосталь, важливо правильно їх розподіляти*).

Найпростіша прагматична мета комунікації в сервісних дискурсах — отримати персональну інформацію про клієнта (ім'я, телефон) і монополізувати право на його увагу. Це дає змогу чинити пролонгований латентний тиск на клієнта з метою постійного залучення нових користувачів до лав мережі й гарантовано продавати послуги.

Прогностична інформація завжди подається як реалістична, результат закладається в комунікативну схему як безсумнівний (*Ми надамо Вам чудову знижку першого візиту для того, аби Ви одразу стали членом нашого клубу. Приходьте до нас і будьте готові прийняти рішення*). У цінових презентаціях завжди задіяні не тільки аудіо- але й візуальна модальності. Візуалізуються цифрові показники, що корелюють із семантичними

стимулами: знижка, економія, акційна ціна тощо. Натомість чинники мотиваційної загрози для прийняття рішення візуалізуються як вже усунуті.

Наприклад, слово чоловік закреслюється двома жирними лініями. Пропонуються покрокові схеми робочої презентації (8 кроків), які регулюють процес комунікації через компліменти, подарунки клієнткам та їх подругам, безкоштовне гостьове запрошення для подруги, знижку та корпоративний жур-нал, подяку клієнтці за те, що вона турбується про себе і своє оточення, подяку за те, що рекомендує клуб іншим (реалістичність подібних акцій немає жодного значення). Така схема корелює з добре відомою маніпулятивною тактикою «бомбардування любов'ю». Продаж абонементів довгострокового характеру забезпечує примусове примирення клієнтів із правилами гри навіть за умови розчарування певними послугами.

Отже, лінгвістичний аналіз дає змогу виявити жорстку рольову диференці-ацію, в якій клієнт завжди є об'єктом фінансової маніпуляції. Стосовно реалізаторів проекту так само діють комунікативні схеми маніпуляційного характеру. Вони заохочуються ідеями місіонерського служіння, бого-обраності, провідництва вищих цінностей, які стверджує компанія. Мотиваційні тексти і в цьому разі мають ознаки жорсткого програмування. В них реалізуються трансіві практики через застосування таких прийомів, як інтимізація та використання потенціалу привабливих понять (*Я відчуваю величезну упевненість у своїх силах і маю чітку систему цінностей, яка дає змогу бути надійним і гідним довіри. Я здатний прощати себе й інших, і це звільняє мій розум тощо*); приховані й відкриті команди до дій (*Отримайте найкращу освіту, яка існує для досягнення обраної мети. Ведіть уперед власним прикладом*); повтор ключових слів (*Працюйте з кращими людьми, щоб отримати найкращий досвід. Будьте компетентними у кожній сфері. Звужуйте вашу спеціалізацію таким чином, щоб стати найкращим фахівцем*); підміна реалістичних причиново-наслідкових зв'язків суб'єктивно вмотивованими (*Допомагайте людям бути більш здоровими, краще поінформованими й збагаченими речами, що мають вічну цінність*).

*Відповідайте на їхні потреби. Гроші — це лише мірило того добра, яке ви робите іншим); вільної рецитації (Біблійний принцип лідерства — це служіння. «Той, хто хоче стати великим, має слугувати всім»); апеляція до авторитету з метою зрощення малоавторитетної інформації з високоавторитетним джерелом (Наполегливість є більш важливою за здатність, можливість або ресурси. Черчилль у своїй великій промові сказав просто: «Ніколи, ніколи, ніколи, ніколи, ніколи не здавайтесь»); безапеляційні твердження (Протилежність страху — віра) тощо.*

Це неповний перелік прийомів наведення транскових станів текстовими засобами, що практикуються при реалізації комерційних проєктів. Лінгвістичний аналіз інформаційної підтримки діяльності мережевих сервісів дає змогу виявити, що ці тексти мають жорсткий маніпулятивний характер. Цілком очевидно, що благородні цілі, які декларуються власниками франшизи, не виправдовують маніпулятивні шляхи їх досягнення. Тому свідомий вибір контрсугестивної поведінкової моделі в ситуаціях, пов'язаних із латентними впливами, є універсальним терапевтичним засобом незалежно від специфіки комунікативної сфери. Вербальним інструментом такого захисту є доречні до ситуації запитання.

Запитання (разом із фактами та правилами) в інформаційних впливах виступають елементом корекції програми, тому здатні сугестивний вплив трансформувати в контрсугестивний. Як складник моделі захисної поведінки конкретні запитання є дуже ефективними. Вони не дають вимкнути контроль з боку свідомого сприйняття інформації. В них немає нічого образливого, але вони обов'язково мають бути конкретними й логічними. Це дає змогу підтримувати атмосферу дружності, відповідає стандартам якісного сервісу. Як результат, інформація про послугу стає більш повною, а споживач отримує шанс придбати те, що відповідає його інформаційним запитам.

Лінгвістичний аналіз комунікативних стратегій сервісних мереж дає змогу виявити, що специфічна вербалізація вказує на жорстке ведення клієнта й своєрідне відтермінування можливих запитань. Вони блокуються

досягненням покрокових комунікативних цілей, ілюзорно прозорих і необтяжливих для клієнта. Тому для клієнта запитання стануть інструментом захисної поведінки.

Водночас запитання, актуальні для ментальності певного етносу, включені в презентаційні тексти при реалізації франчайзингових проєктів можуть стати чинником їх вербального збалансування стосовно вектору комунікативних стратегій. Це забезпечить нову психоекологічну — терапевтичну, а не патогенну якість комунікативної підтримки проєкту і разом з іншими механізмами терапевтичного сугестування дасть змогу зберегти його бізнес-успішність.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Текст цитуються за: FitCurves. Програма обучения «Клуб Кемп».
2. Цитується за витримками з Персонального посібника тренера, Інституту аеробіки Купера, Асоціації фітнесу та аеробіки Америки, без року й місця видання, без назви вид-ва, 138 с.

(Текст подано за публікацією: “Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives”. Proceeding of the 6th International symposium (January 15, 2015). “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2015. P. 220 –225).

**П'ятецька О.В.**

#### **ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОСТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Сьогодні Інтернет як особливе комунікативне середовище посідає одне з чільних місць у житті суспільства. Цей засіб спілкування зумовив появу нової мережевої мови, зробивши її цікавим дослідницьким об'єктом для

лінгвістичних спостережень на різних рівнях: лексико-семантичному, граматичному, стилістичному тощо.

Розробка проблем інтернет-комунікації в аспектах лінгвостилістики, культурології, гендерних особливостей, жанрових форматів, феномену віртуальної мовної особистості висвітлено в працях українських і зарубіжних учених: Л.Ф.Компанцевої, О.В.Лутовинової, О.О.Землякової, О.І.Горошко, С.В.Заборовської, Л.В.Назарової, А.Г.Аврамової, Т.В.Шмельової, Ф.Котлер, Д.Крістал та багатьох інших дослідників.

Однак сфера рекламної комунікації, яка здійснюється за допомогою рекламних агентств через соцмережі, наразі залишається ще не достатньо вивченою фахівцями різних наукових галузей, що й зумовлює актуальність обраної теми.

Серед головних завдань рекламних агентств на медіаринку є просування товарів, пошук потенційних покупців і споживачів продукції, встановлення та утримання контакту з цільовою аудиторією. За визначенням маркетологів «реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого утворюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку» [1,с....]

Репрезентована стаття має на меті проаналізувати лінгвістичні та функціонально-стильові особливості рекламних постів у соцмережі Facebook, а також визначити екстралінгвальні чинники, що впливають на вибір мовних засобів цього жанру текстів.

Для ефективного проведення рекламної кампанії через соцмережі Facebook, цільова аудиторія користувачів якої з кожним днем зростає, рекламні агентства залучають до свого складу SMM – менеджерів, які керують відповідними проектами та генерують креативні ідеї щодо створення контенту; копірайтера, що відповідає за написання усіх публікацій (постів) і наповнює офіційний сайт агентства; графічного дизайнера, який готує якісний та унікальний фото й відеоконтент.

Основні вимоги, що висуваються до написання рекламних постів, – це:

- унікальність текстів;
- креативність;
- лаконічність;
- адаптованість до цільової аудиторії;
- експресивність;
- закличність (у кожному пості міститься call-to-action);
- зосередження уваги не на описі товару, а на емоціях, які він має викликати;
- зрозумілість і легкість у сприйнятті;
- відповідність тексту та його візуальної частини: картинки, відео тощо.

Варто зазначити, що структура й змістове наповнення рекламних публікацій нерозривно пов'язані з їхніми функціями. Аналіз постів у соцмережі Facebook дав можливість виокремити :

- контактну функцію, яка полягає в тому, що текст має привернути увагу адресата, встановити з ним контакт, а також бути оціненим як цікавий та інформаційно корисний;

- закличну функцію – її реалізаторами є «не тільки прямі заклики, а й підбір певних фактів, прийомів, які в конкретній ситуації змушують діяти, ... стимулюють до дії» [2, с. 115]. Такі пости нерідко мають експресивне забарвлення та емоційну напругу;

- пізнавальну функцію – рекламний текст надає інформацію про товари , комерційні послуги , бренд, фірму тощо;

- інформаційно-розважальну;

- соціальну – інформуючи суспільство про товари та послуги, рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму.

Як приклад, розглянемо пости українського рекламного агентства «Kiwi Agency» в соціальній мережі Facebook, що стосуються сфери дитячих товарів, зокрема відомої мережі магазинів «Будинок Іграшок», та визначимо екстралінгвальні чинники, які впливають на вибір лексичних, словотворчих, морфологічних, стилістичних та інших мовних засобів у текстах.

Для створення рекламної публікації та успішної реалізації рекламної кампанії важливими умовами й екстралінгвальними факторами є окреслення мети та комунікативних завдань, які дають можливість відповісти на головні питання: що має зробити реклама для користувачів, які емоції вона викликає та на які дії спонукає; адаптованість до цільової аудиторії (для «Будинку Іграшок» – це батьки, родичі, хрещені, що бажають придбати подарунки своїм дітям, рідше – колекціонери іграшок), вплив інших мов і культур, зокрема англійської.

Проведений аналіз публікацій рекламного агентства «Kiwi Agency» дав змогу зробити висновок, що мова рекламних постів поповнюється новими лексемами за рахунок:

1) англіцизмів, переважно в неперекладеному варіанті:

- Ця іграшка **must have** в арсеналі вашої дитини [ ..... ].
- Нарешті дочекалися! Крутезно-чорні знижки захопили полицки з усіма популярними брендами іграшок. Поспішайте, **Black Friday** у Бі розпочато! [ ..... ].

2) творення слів від назв іграшок чи назви магазину «Будинок Іграшок», наприклад: Зброя Бластер Nerf – нерфити (стріляти, змагатися), нерфер (дитина як учасник гри).

● Досвідчені **нерфери** підтверджують: з таким крутезним бластером Nerf три страйк знімати іграшки з ялинки значно веселіше☺

– Мамо, я допоможу тобі **занерфити** всі-всі іграшки з новорічної ялинки ☺ [ ..... ].

Від назви Будинку Іграшок утворилися прикметник – бібішний, -а, -е, -і та аббревіатура Бі, які обігруються в публікаціях різними варіантами (через алітерацію, повтори, графічні засоби, римування):

- Ще **бібібі**льше сюрпризів!

Омріяні ляльки L.O.L. сяюча та L.O.L. сюрприз уже з'явилися у **Бі** та чекають на своїх маленьких власниць ☺

Поспішайте дарувати радість ☺ [ 3 ]

● Величезного ведмедика з **Бі** подарую я сьогодні то**Бі!**  
Друзі, радісно вітаємо вас з днем усіх закоханих! ☺

А що ви подарували своїм половинкам?

● Наші **бібішні** друзі, ми вітаємо вас із цим святом! При**Бі**п! (замість привіт) ☺ [ 3 ]

- **Бігом Бі**жіть у **Бі** [ 3 ];

- Нічого со**Бі!** Новий конкурс у **Бі** [ 6 ];

3) основоскладання та словоскладання, внаслідок чого з'являються прикметники з емоційно-оцінним значенням, наприклад: «веселково-сяюче вбрання», «казково-довге волосся», «крутезно-чорні знижки», «таємно-чорна операція» та іменники-неологізми:

● Обережно! В зимові канікули можливі напади ліні, залежність від мультиків та невгамовне **шоколадопоїдання** ...

● **Принцесодні:** знижки до -20% на улюблені Barbie. Завітайте у **Бі** на радісні **Принцесодні!** [ 6 ];

4) інших словотворчих засобів, зокрема суфіксів пестливості : -к, -ечк, -очк, -есеньк, -ісіньк, -юсіньк, -оньк, -еньк; суфіксів згрубілості та збільшеної ознаки: -езн, -озн, -ущ, -ющ, які формують експресивне стилістичне значення:

● Ці веселі м'якенькі рюкзачки дуже зручно брати малечі на прогулянку... [ 6 ];

● Усі дітки люблять турбуватися про своїх домашніх улюбленців. А з таким набором робити це легко і весело ☺ Вирушайте на прогулянку разом з

Barbie та її розумним цуценятком, коли ж повернетесь додому – нагодуйте псика смачною кісточкою 😊 Подаруйте малечі радість за святковою знижкою [ 6 ].

- Страшезна красуня точно стане прикрасою в монстрозній колекції! Здивуйте своїх шанувальниць і придбайте ексклюзивну ляльку в Бі [ 6 ].

- Як щодо крутезних дівчачих посиденьок? Веселі собачки Lucky точно знають, як їх влаштувати... А яка з цих бібішок сподобалась би вашій донечці? [ 6 ].

До морфологічних і синтаксичних особливостей рекламних постів для «Будинку іграшок» належать активне використання імперативу, зокрема імперативно-вокативних конструкцій, питальних, окличних речень у поєднанні з вигуками, які несуть особливе смислове навантаження на початку та в кінці публікацій, виконуючи контактну та закличну функції:

- Агов, друзі, є тут хто живий? 😊

А ну швиденько розповідайте Бі, які подаруночки отримали ваші дітки?

Нам дуже цікаво 😊 [ 6 ].

- Лайфхак! Тепер усі старші сестрички знають, що подарувати молодшим! 😊

Стильну лялечку-сестричку Baby Born, адже з нею так весело! Дивувати? Так разом з Бі! [ 6 ].

- Бі-буль-буль! Пориньте в казковий морський світ разом з Barbie! Яскраве вбрання, розкішне волосся, чарівний хвостик – така красуня-русалонька точно стане улюбленицею кожної дівчинки [ 6 ].

- Ухти! Barbie серії «Рухайся як я» повторить будь-які рухи за активною дівчинкою!

Гімнастика, йога, біг – лялечка все це зробить з легкістю!

Даруйте особливу ляльку з Бі – дивуйте своїх маленьких спортсменок [6].

Мовна економія, розмитість кордонів між усним і писемним мовленням, яке все більше набуває рис розмовного і частково художнього стилів в інтернет-комунікації, зумовили активне вживання в рекламних

постах односкладних номінативних речень. Ці синтаксичні конструкції, нерідко поширені означеннями з різною семантикою, надають текстам стилістичних відтінків невимушеності, оцінності, експресивності, образності. Іноді автори рекламних публікацій для «Будинку Іграшок» вдаються до прийому алюзійності, асоціативної гри, упізнаваності користувачами соцмережі текстів, створених за аналогією з відомими піснями, мультфільмами:

- Шкільна книга. Окуляри. Діадема.

Так, це суперстильний образ лялечки Дарлінг Чармінг, яка вже готова повернутись до шкільних занять.

Здивуйте свою доню новою лялькою з Бі за приємною знижкою (асоціація з піснею гурту «Время и Стекло» «... Сломанная лапка. Ожерелье. Диадема..» [ 6 ].

- Так. Зосередитись. Швидкість. Я - швидкість! Легендарний блискавка Макквін вже готовий до шалених змагань за звання чемпіона. Ну що, сміливці, поганяємо? (перше речення – цитата, яка звучить на початку мультфільму «Тачки») [ 6 ].

- Неперевершена сеньйорита Скеліта Калаверас! Знайомтеся! Її улюблене хобі – підбирати яскраві вбрання, які нікого не залишать байдужими ♥.

- Крутезний сімейний вечір = вечір гри в «Alias»! Швидко пояснюйте слова, кмітливо відгадуйте та ведіть свою команду до перемоги! Встигніть придбати улюблену гру за акційною знижкою у **БІ**.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И. Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ). *Вопросы психолингвистики*. 2006. №4. с. 53 - 68.
2. Компанцева Л.Ф. Интернет-лінгвістика: підручник. Луганськ: Янтар, 2012. 300 с.
3. Серажим К.С. Текстознавство: підручник. 2-е видання. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 527 с.

4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб: Питер, 2002. 304с.

5. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 272 p.

*Джерело ілюстративного матеріалу*

6. <http://www.facebook.com/igrashky.ua/>

(Текст подано за публікацією: Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: Зб. наукових праць. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. Вип. 36. с.49-60).

**П'ятецька О.В.**

### **СТОРИТЕЛІНГ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МОВНОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Активний розвиток комп'ютерних технологій, зростання ролі соціальних мереж у житті суспільства, пошук нових способів комунікації та форматів подачі матеріалу зумовили появу поняття «сторітелінг» і низку його різновидів: традиційний, цифровий, комерційний, соціальний, сімейний, особистий сторітелінги тощо. Сторітелінг (англ. storytelling) – це мистецтво створення й розповідь сюжетних історій на основі життєвих фактів і подій із метою впливу на емоційну, когнітивну, мотиваційну сфери реципієнтів. Цей прийом як психолінгвістичний інструмент «...актуалізує відповідні інтенції, формує позитивну чи негативну оцінку...і є сугестивним засобом для маніпулювання думкою цільової аудиторії» [3,с.122-124]. Засновником сторітелінгу вважається голова міжнародної компанії Девід Армстронг, який використав історії як засіб швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, навчання на досвіді інших, покращення показників роботи компанії загалом. Крім того, сторітелінг успішно застосовується в рекламних цілях, за допомогою якого в ненав'язливій формі пропонуються товари й послуги різних брендів; завойовуються довіра та лояльність користувачів

сайтів, які, читаючи історії, самостійно приймають рішення й роблять відповідні висновки.

Сьогодні у світі сторітелінг є навчальним прийомом і перспективною методикою формування мовної компетентності учнів і студентів, яка сприяє розвитку творчої уяви й критичного мислення та «...дозволяє реалізовувати процес навчання в загальноосвітніх установах на принципово інших підходах із широким використанням мультимедійних форм висвітлення навчального матеріалу» [1, с.190].

Таким чином, сторітелінг може виконувати одночасно комунікативну, мотиваційну, виховну, пропагандистську, об'єднувальну, пізнавальну функції.

Мета репрезентованої статті – проаналізувати структурні, змістові та мовностилістичні особливості сторітелінгу як багатофункціонального інструменту сучасної комунікації й водночас навчально-методичного прийому, а також довести ефективність і доцільність його використання для прагматичного вирішення різних комунікативних завдань.

Про актуальність обраної теми та потребу її розробки свідчить незначна кількість наукових праць, присвячених її дослідженню. Зокрема, серед українських і зарубіжних учених вивченням сторітелінгу в різних аспектах займалися Ю.Колесник, О.Караманов, М.Василишина, А.Кобилинська, Л.Панченко, Г.Гич, С.Швець, М.Ільяхов, Л.Саричева, П.Кларк, М. Япп, М.Россітер, К.Еган та інші.

Як відомо, будь-яка інформація, висвітлена через історію, має поєднувати цікаві факти та емоції, завуальовано спонукати до певних дій. У світовій практиці сторітелінгу як для електронних версій у мережі, так і традиційних розповідей існують загальні правила, за якими вони створюються. Насамперед, історія повинна:

- бути правдивою;
- актуалізувати систему цінностей та інтересів конкретної цільової аудиторії;

- відзначатися новизною та бути корисною читачам;
- мати ідею, вдало реалізовану в тексті;
- містити яскравий персонаж (особу, тварину, предмет тощо) чи образ, який упродовж розповіді трансформується;
- динамічно та емоційно описувати ситуації, події, тримати інтригу до кінця розповіді;
- виражати авторську позицію щодо розповіді для більшого впливу на читачів;
- містити деталі й конкретику;
- композиційно складатися з експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки (так звана формула ЕЗРКР);
- мати логічний висновок, нерідко ефект неочікуваності;
- супроводжуватися якісним відеоконтентом (інфографікою, ілюстраціями, відеороликами, фото, кольорами і т.д.).

Структурно більшість історій складається з таких традиційних частин: «Знайомство з героєм», «Де і коли відбувається подія», «Що сталося», «Що герой пережив і відчув», «Як змінилося його життя», «Висновок-розв'язка». Однак наразі історії все частіше пишуться не за визначеним алгоритмом чи копірайтерськими шаблонами. Головне – це адаптація до цільової аудиторії, яка й визначає зміст, обсяг, форму та мовну організацію тексту.

Варто зауважити, що багато провідних компаній у світі вже відмовилися від жанру презентацій на користь такому формату комунікації як сторітелінг. Змістове наповнення історій, які застосовуються в соціальній, комерційній рекламах, загалом у сфері бізнесу, а також із навчально-методичною метою в освітній галузі, пов'язано з визначеними ключовими техніками побудови сюжету. Назвемо найголовніші серед них:

- класичний мономіф – шлях лідера. Головний персонаж змушений покинути дім і, подолавши численні перешкоди, повертається героєм;
- «мрія та реальність» – історії, побудовані на контрасті: «як є зараз» і «як могло б бути»;

- «злиття ідей» – розповіді про те, як численні думки та ідеї щодо певної проблеми зливаються в єдине геніальне рішення»;
- «всупереч усьому» – зміст цього типу історій пов'язаний із героєм, якому спочатку не щастить, однак він не опускає руки і зрештою досягає своєї мети та змінює життя. Це класичний сюжет про Попелюшку, сильних особистостей і т.п.;
- метод «квітки» – використовується в історіях, через які необхідно донести певну ідею, яка не викликає довіри в аудиторії. Тоді оповідач шляхом розповіді різних історій остаточно переконує слухачів у правдивості стверджуваного;
- «гора» – зображення героя, який, досягнувши певних вершин успіху, раптом втрачає все, але усвідомлює, що ця поразка не даремна. Наприклад, історія про втрату бізнесу, яка дала цінний життєвий досвід персонажеві;
- «реверсивний метод» – застосовується часто в кіноіндустрії, коли історія починається з кульмінації, яка одразу ж інтригує глядача. Потім поступово розповідь повертається до початку, і стає зрозуміло, як герой опинився в подібній ситуації [6].

Проте будь-які з перелічених технік і методів написання історій не будуть ефективними без вдалого добору мовностилістичних засобів і прийомів, грамотного оформлення, незаштампованості; вибору лексичних одиниць з урахуванням стилістичної маркованості, семантики, експресивності, конотації, легкого звучання й вимови; варіація різних типів речень та їхньої довжини, завдяки чому створюється певний ритм тексту; переважання активних конструкцій, у яких підмет перебуває в сильній позиції (порівн.: *Ним* було зроблено багато. = *Він* зробив багато).

Тож, проілюструймо різні види сторітелінгу та розглянемо їхні мовностилістичні особливості:

1. 7:30. Доброго ранку, любий щоденнику. Усе як зазвичай: встала, погортала книжки, повторила всі дати. Через тиждень пробне ЗНО з історії України.

10:45. Урок з історії України. Працювала як ніколи, але все одно знала, що вчитель не поставить оцінки, на яку я заслуговую. «У тебе за перший семестр 9-ка. Ти ж чудово знаєш, що оцінка за ДПА має відповідати оцінці за рік, бо інакше я за це отримаю по голові!» – говорить учителька. Іду геть. Досить із мене.

14:30. Нарешті вдома. Через дві години прийде батько. От і почнеться. Поки що приготую щось собі.

16:30. Казала ж, дві години. Знову докори: «Хоч би одну книжку погортала, як тобі не соромно? Що там з історією? Знову 9-ка? Ану скажи мені, коли була битва під Жовтими Водами? Що, забула? 150 балів – це твій максимум, грайся далі!»

17:00. Знову перечитую історію. Нічого не допомагає. Мозок просто кипить. Умикаю комп'ютер, відкриваю лекції для підготовки на сайті Get-200. Зараз почнуться мої «рекреації». Сиджу, відпочиваю, дивлюся уроки з приємною жіночкою-ведучою. Потім швиденько зробила тести після відеокурсу. Уже відчуваю, що немає такої каші в голові. Іду на кухню до батька і починаю розповідати все про Жовті Води: причини, перебіг подій, наслідки. Тато в шоці, дивиться на мене здивованими очима і продовжує повільно пити чай. Що ж, ще одна маленька перемога над усіма. Над самим собою.

23:00. Лягаю спати. До ЗНО залишився один тиждень. На добраніч, любий щоденнику...[7].

У поданій історії, написаній у формі щоденника, комбінуються елементи особистого й рекламного сторітелінгу. Така історія може бути використана в навчальних цілях, оскільки в ній порушуються проблеми життя сучасної молоді людини: підготовка до ЗНО, стосунки з батьками та педагогами, сила характеру, цілеспрямованість особистості тощо. Водночас

історія належить і до рекламного сторітелінгу, так як ненав'язливо рекламує сайт Get -200, який допомагає швидко та якісно підготуватися до зовнішнього незалежного оцінювання знань. Для того, щоб завоювати увагу цільової аудиторії, у тексті використано емоційно забарвлену лексику розмовного стилю, зокрема: фразеологізми (*кипить мозок, каша в голові, бути в шоці, отримати по голові*), демінутиви (*жіночка-ведуча, швиденько, маленька*); на синтаксичному рівні переважають односкладні речення, конструкції з однорідними членами, пряма мова, короткі двоскладні речення, що динамізують розповідь і створюють експресивність. У кількісному відношенні серед усіх частин мови в тексті переважають дієслова. Це є доказом того, що в сторітелінгу основна увага зосереджується на емоціях, почуттях, інтенсифікації зображуваних подій. Своєрідним обрамленням тексту є повтор речення з риторичним звертанням «... , любий щоденнику», що інтимізує розповідь і водночас створює безпосередній емоційний контакт із реципієнтами.

Наведемо інший уривок особистої історії про захоплення фрідайвінгом, репрезентований на одному з майстер-класів зі сторітелінгу: *«... Під водою блакитна діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос, ставала абсолютно чорною. Здавалося, що темрява вдивляється в мене і всіма силами затягує в безодню. Спочатку це приваблювало й лоскотало нерви, але потім стало по-справжньому страшно. Починається паніка. За спиною повний балон повітря, однак кисень ось-ось закінчиться. Ти не встигнеш вибратися. І тебе ніхто не врятує. У якийсь момент мозок бере під контроль інстинкт самозбереження. Серце б'ється все рідше й рідше. Ти втрачаєш здатність тверезо оцінити ситуацію. Зникає почуття небезпеки, і тіло переповнює ейфорія. Фактично, фрідайвер щоразу переживає маленьку смерть. І для нього – це найбільший кайф».* [7]

Створенню цієї динамічної та захопливої історії сприяє низка мовностилістичних прийомів, на які варто звернути увагу, а саме:

- прийом контрасту (контраст емоцій: привабливо – страшно);

- градація (нагнітання відчуттів);
- персоніфікація («темрява вдивляється... , затагує»);
- повтор («рідше й рідше», «ось-ось»);
- іншомовна лексика, характерна для розмовного стилю («фрідайвер», «кайф», «ейфорія»);

- моделювання реальної ситуації та емоційного стану здійснюється не через образні атрибути (епітети), а завдяки вживанню особових і безособових дієслів теперішнього та минулого часу («ставала», «здавалося», «вдивляється», «затагує», «починається», «втрачаєш» тощо);

- числівник у тексті подано через порівняння, що підсилює образне уявлення про розмір глибини, а не відтворюється «сухою» цифрою («...діра, глибиною двісті два метри, у якій легко б помістився хмарочос»).

Сьогодні все більшої популярності набувають історії, створені для корпоративних цілей: розвитку дружніх відносин і зниження рівня конфліктності в колективі, підвищення інтересу працівників до життя компанії «за лаштунками», стимулювання до самовдосконалення. Для реалізації цих завдань співробітникам установи може бути запропоновано описати у формі сторітелінгу різні життєві ситуації, наприклад: особливий робочий день, зустріч із незвичайним клієнтом, свої захоплення, види відпочинку тощо. Такий обмін власними історіями дає можливість встановити тісний емоційний зв'язок між колегами, зміцнити стосунки між ними, показати цінності корпоративної культури і тим самим знизити плинність кадрів.

Останнім часом у соцмережах поширився сторітелінг «прямої дії», який створюється переважно тревел-блогерами з метою привернення уваги до актуальних проблем сьогодення, опису цікавих туристичних місць та культурних особливостей різних народів.

Прикладом такого сторітелінгу в Україні є медіапроект Богдана Логвиненка – Ukraïner, який розповідає пізнавальні історії про різні куточки нашої країни та її талановитих жителів, «...людей, які все ще починають, бо

саме їм потрібна медійна допомога..., ми робимо те, чим у багатьох країнах займається міністерство туризму, якого в нас немає, намагаємося привернути увагу читачів до цікавих речей, про які не згадується в ЗМІ» [8]. У медіапроекті беруть участь сотні волонтерів, які готують матеріал, репрезентуючи Україну по-новому в доступній медійній формі. Завдяки матеріальній і моральній підтримці небайдужої аудиторії команді Ukraïner вдалося здійснити більшість мрій героїв історій.

Варто зазначити, що такий вид сторітелінгу вдало поєднує вербальні та невербальні засоби, які впливають на емотивну й поведінкову діяльність реципієнтів.

Однією із порушених нагальних проблем медіапроекту є тема інклюзивного туризму – доступності туристичних місць для людей з інвалідністю та створення комфортних умов під час подорожі. Наведемо приклад історії під назвою «Не боятися інвалідності»:

*Одного разу в селі Березівка під Радеховом, що на Галичині, Олег побачив на дискотеці Івана. Тому тоді було 19 років і він ніколи не виїжджав за межі Львова без супроводу:*

*— На той час я вже багато де був. А тут побачив хлопця на візку, який сперся на ходулі і танцює. Йому паралельно, хто там і на що дивиться. Мені стало цікаво, що це за тін такий, який не соромиться своєї інвалідності. Я підійшов, познайомився — і так ми почали дружити.*

*У Івана була мрія: він хотів побачити океан, але за умови, що дістанеться туди сам. Спершу він хотів їхати верхи, бо займався на той час верховою їздою. Та Олег під час подорожі Іраном (де він жив сім місяців на острові та керував своїм новоствореним ресторанчиком) побачив триколісний велосипед («трицикл», або *handbike*), який міг би стати в пригоді Івану. За розташуванням колес трицикл нагадує дитячий візок (два колеса ззаду і одне спереду), тому доволі стійкий. Керують трициклом за допомогою рук. Керманич ніби лежить у пластиковому гамаку, ноги фіксує на спеціальній підставці (де зазвичай розташовані педалі), а руками крутить*

*видозмінені педалі. Вони переміщені на місце керма і виконують дві функції: керують напрямком руху й допомагають набирати швидкість.*

*Така конструкція робить трицикл доволі стійким. Тому не потрібно перейматися, що людина може втратити рівновагу, як це часто трапляється з двоколісним велосипедом. Однак Іван кілька разів падав і з нього. Отже, друзі вирішили їхати разом. Три місяці вони готувалися до подорожі в Лісабон. Саме туди запропонував їхати Олег: там Атлантичний океан, прямувати туди 100 днів, проїхати потрібно 12 країн і здолати 5000 кілометрів. Друзі відклали 300 доларів на дорогу, знайшли спонсорів та розгорнули кампанію в соцмережах — розповідали про новий для України досвід. За цей час про їхній маршрут дізналися сотні людей, які підтримували Івана та його друзів морально та фінансово.*

*Попри те що Іван не може самотійно пересуватися через ДЦП, він здолав тисячі кілометрів і дістався океану. Свою розповідь про подорож він зазвичай розпочинає зі слів: «Знаєш, я щаслива людина. Мої мрії здійснюються [8].»*

Серед мовностилістичних особливостей наведеного прикладу сторітелінгу прямої дії можна виокремити: оповідну манеру викладу, конкретизацію інформації з використанням числівників, записаних цифрами; вживання власних назв; розмовної лексики, що додає колориту та реалістичності історії: «йому паралельно...», «що це за тіп такий...», «хто там і на що дивиться...», яка в тексті вдало поєднується з науковими та медійними лексемами: «видозмінені педалі виконують функції...», «трицикл доволі стійкий...», «розгорнути кампанію...», «знайти спонсорів...» і т.д. На синтаксичному рівні використовуються вставлені конструкції, які виконують функцію деталізації та посилення візуалізації зображуваного; прямий порядок слів у реченнях із підметом у сильній позиції, роль якого виконують особи, а не абстрактні поняття: «я підійшов, познайомився...», «друзі вирішили...», «вони готувалися...», «Іван не може самотійно пересуватися...», «він здолав...».

На окрему увагу заслуговує використання сторітелінгу як ефективного навчально-виховного методу, який можна застосовувати як на уроках загальноосвітніх закладів, так і на практичних заняттях, семінарах у вишах. Це зумовлено тим, що будь-який навчальний матеріал, поданий у формі цікавої історії, добре запам'ятовується, доносить не лише інформацію, а й певну ідею. Завдання для студентів різних спеціальностей самостійно скласти історію має передбачати поєднання фахових знань із умінням формулювати власні думки, доносити їх в оригінальній і захопливій формі. Так, наприклад, студентам філософського факультету можна запропонувати створити культурний сторітелінг: розповісти із залученням світової міфології, легенд, біографії видатних мислителів різних епох про вірування, систему моральних цінностей, способи досягнення власної мети, модель побудови життя сучасної людини тощо. Для економістів доцільно було б ознайомитися з комерційним сторітелінгом, метою якого є просування бренду, ідеї, послуги, залучення цільової аудиторії. Маркетингову історію можна, зокрема, подати як відгук клієнта, що демонструє, як певна продукція, послуга бренду полегшили чи змінили життя героя. Також маркетологам можна скористатися типовими сценаріями рекламного сторітелінгу, які запропонував відомий копірайтер СНД – Денис Каплунов, зокрема:

- «переродження» – герой отримує фізичну силу та насагу після споживання певної продукції. Наприклад, реклама шоколадного батончика Snickers: Ти – не ти, коли голодний;
- «квест» – вирішення складного завдання завдяки придбанню товару, послуги. Цей тип сценарію зазвичай застосовується в рекламі алкогольної продукції;
- «чарівний помічник», який виконує потрібну роботу на ваше прохання. Це може бути реклама побутових товарів, засобів гігієни, наприклад, телевізійна реклама «Містер Пропер»;

- «театр абсурду» – історії цього виду приваблюють увагу цільової аудиторії через прийоми гротеску, карикатури, оксиморону. Прикладом може слугувати реклама цукерок-драже – Skittles, де афроамериканець доїть жирафу та моторошно сміється;

- «монстр приходить» – відтворення проблеми у вигляді чудовиськ і монстрів, роль яких виконують мікроби, бактерії. Такий сюжет використовують, зокрема, для реклами фармацевтичних товарів [2, с.108-109].

Студентів спеціальності «психологія» зацікавили б соціальний та особистий види сторітелінгу, які сприяють об'єднанню людей у групи за спільними інтересами, вирішенню проблем особистого характеру, подоланню життєвих труднощів, самовдосконаленню тощо.

Для здобувачів освіти історичних спеціальностей доцільно запропонувати створення історій із використанням конкретних історичних подій, дат, імен відомих діячів та спроектувати сюжет на повчальний зв'язок минулого й сучасного, причиново-наслідкову залежність історичного процесу, виховний аспект історії як науки.

Отже, в епоху глобалізованого інформаційного простору, надмірного обсягу інформації, що надходить, розвитку інтерактивних технологій сторітелінг став одним із ефективних поліфункціональних інструментів сучасної комунікації, який дає можливість розв'язувати низку комерційних, соціальних, корпоративних, навчально-виховних та інших завдань. Наразі термін «сторітелінг» утворює терміноряд, до складу якого входить усе більше нових понять: «цифровий (digital) сторітелінг», «трансмедіасторітелінг», «гіпертелінг (hypertelling)» тощо, що свідчить про перспективність його дослідження фахівцями різних галузей, у тому числі й медіалінгвістики.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗОЗ//Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського. Педагогічні науки: збірник наукових праць/За ред. проф. А.Л. Ситченка. №4.2015. с.188-192
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. 3-е изд. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2018. 384 с.
3. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа//Психолінгвістика: зб.наук.праць. Серія: Філологія. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я. М. 2018. Вип. 23 (2). 224 с. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1208639>
4. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2018. 240с.
5. Egan K. Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school. Chicago, 1989. 115 p.

(Текст подано за публікацією: Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: Зб. наукових праць. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. Вип. 39. с.106-122).