МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра східнослов'янської філології
та інформаційно-прикладних студій

ТЕХНОЛОГІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ У МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТЕКСТАХ ВОЄННОЇ ДОБИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки ІІ року навчання
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.034
«Слов'янські мови та літератури
(переклад включно), перша –
російська»
ОНП: «Російська мова і література та
іноземна мова: сучасні теоретичні
і прикладні студії»
Марії ПОГОРІЛОВОЇ

Науковий керівник:
д. філол. н., професор кафедри
східнослов'янської філології та
інформаційно-прикладних студій
Олена СНИТКО

«Допущено до захисту»
Протокол № 10 кафедри
східнослов'янської філології та
інформаційно-прикладних студій
ННІФ від 24.03.2023
Завідувач кафедри
к. філол. н., доц. _____ **Олександр БОНДАРЕНКО**

Київ – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....2

Розділ 1. Мовленнєвий вплив в інформаційному просторі України: технології сугестії та контрсугестії..... 5

1.1 Сугестія як різновид мовленнєвого впливу…….5

1.2 Базові ідеї НЛП.....12

1.3 Ритм сугестивних текстів…….18

1.4 Контрсугестія як технологія інформаційно-психологічного захисту.....23

Розділ 2. Сугестивний потенціал мультимодальних текстів в інформаційному просторі України воєнної доби……29

2.1 Мультимодальний текст в системі кризових комунікацій……...29

2.2 Реалізація сугестивного впливу в мультимодальних авторських текстах воєнного періоду ……...48

Висновки.....66

Література.....72

Джерела мультимодальних текстів.....80

Додатки.....81

ВСТУП

З початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року рф в Україну наша країна зазнала серйозного періоду кризи, який проте дав значний поштовх до розвитку кризових та стратегічних комунікацій, релевантних для свідомого підходу щодо споживання інформації в межах активної фази війни та напруженого інформаційно-психологічного протистояння. Багато текстів, які активно створюються у цей період, мають яскраво виражені **сугестивні ознаки**, які впливають на свідомість та підсвідомість людей та можуть створювати як *терапевтичний ефект*, так і *патогенний*. Під час інформаційної війни українські СМІ, відомі спікери та медійні діячі, представники влади та ЗСУ тощо намагаються підтримувати моральний дух українців та об'єктивувати наративи національної ідентичності, незламності українського народу, віри в перемогу, які допомагають українцям ментально та надихають боротися за незалежність держави. Проте активно діє і російська пропаганда, яка розповсюджує велику кількість *фейків* та створює *дезінформаційні повідомлення*, які спрямовані на підривання морального духу українського народу, також на дискредитацію української влади та ЗСУ в очах нашої нації та світової громадськості. Дезінформацію треба вміти виявляти та протидіяти їй, постійно розвивати себе як глибоку та багатошарову особистість з критичним мисленням та медіаграмотністю.

Як зазначають дослідники, період кризових часів тісно пов'язаний з появою **мультимодальних (креолізованих) текстів**, які *застосовують різні коди* (вербальний, візуально-образний, музикальний, ритмічний тощо) *для передачі інформаційного повідомлення та реалізації впливу на авдиторію.* В презентованій роботі досліджуються технології мовного впливу в мультимодальних текстах воєнної доби. Ці тексти за своєю природою є *емоційно насиченими* та втілюють надзвичайно важливі для українських реціпієнтів **наративи – «національної ідентичності», «незламності українського народу», «віри в перемогу над ворогом»** тощо. Мультимодальні тексти насичуються *фольклорними мотивами*, які повертають сугеренда до коріння та занурюють у різнобарвну національну культуру – минулого

та теперешнього, навіть майбутнього, усвідомлення якого теж входить до поняття *«національна ідентичність»*. Також широко використовується *гумористичне забарвлення* текстів, яке дає змогу вивільняти емоції та відчувати психологічне полегшення.

Актуальність роботи обумовлюється тим, що наразі триває активна фаза інформаційної війни, під час якої широко створюються та розповсюджуються мультимодальні тексти, які за допомогою різних сугестивних засобів впливають на підсвідомість людини.

Предметом дослідження є суггестивні механізми впливу в мультимодальних текстах періоду воєнної доби, які сприяють терапевтичному чи патогенному ефектам.

Об'єктом дослідження є емоційно насичені мультимодальні тексти періоду воєнної доби, зокрема пісні популярних українських артистів, які реалізують ряд певних наративів.

Метою дослідження є визначення ролі, яку мультимодальні тексти відіграють у процесі розгортання кризових комунікацій воєнної доби, з'ясування сугестивного механізму, за допомогою якого здійснюється емоційно-психологічний вплив на авдиторію в аспекті формування певних ідеологічних настанов українського суспільства.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- зробити теоретичні узагальнення щодо процесу сугестивного впливу та нейро-лінгвістичного програмування людини на базі наукових досліджень;
- виявити специфіку різноманітних засобів сугестивного впливу та навести приклади їх практичного застосування;
- розкрити особливості ритму як одного з найважливіших засобів сугестивного впливу;
- показати, яким чином здійснюється інформаційно-психологічний захист людини в умовах гібридної війни;

- окреслити особливості мультимодальних текстів у зв’язку із багатоканальністю передачі інформації споживачу;
- визначити специфіку та головні ознаки кризових комунікацій в межах актуальних трендів кризових часів;
- показати, як різні креолізовані тексти функціонують в умовах гібридної війни росії проти України, створюючи певні когнітивні ефекти в сугерендів;
- виявити риси російської пропаганди та продемонстувати ланцюг конкретних практичних дій для боротьби з деструктивними ворожими наративами;
- обґрунтовувати розвиток низки найважливіших для українців наративів: гранд-наративу «ідентичності», наративу «героїчного супротиву агресору, який обов’язково завершиться перемогою над ворогом», наративу «незламності українців та непереможності ЗСУ», наративу «віри в майбутнє та перемогу у війні»;
- проаналізувати різнокодові тексти періоду воєнної доби, та виявити сугестивні засоби, які були використані для втілення конкретної мети;
- підбити підсумки роботи, демонструючи, як різні мультимодальні тексти періоду кризових часів реалізують на практиці потенціал сугестивного впливу.

Для того щоб виконати поставлені завдання, в роботі використані такі **методи**:

- теоретичні: ***дедуктивний метод***, який дозволяє розробити причинно-наслідковий зв’язок; ***аналіз*** інформації з метою її подальшого ***синтезу*** і узагальнення отриманих результатів наукового дослідження; ***індуктивний метод*** та ***екстраполяція*** висновків на інші медіатексти українського інформаційного поля;
- емпіричні: ***спостереження*** за українським інфополем, ***порівняння*** представлених точок зору.

Магістерська робота складається зі **вступу, двух розділів, заключення, додатків та списку використаних джерел.**

РОЗДІЛ 1. МОВЛЕННЄВИЙ ВПЛИВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: ТЕХНОЛОГІЇ СУГЕСТІЇ ТА КОНТРСУГЕСТІЇ

1.1 СУГЕСТІЯ ЯК РІЗНОВИД МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

Реалізація мовленнєвого впливу відбувається двома основними шляхами – *переконанням* або ж *сугестивним впливом (навіюванням)*. О.О. Селіванова зазначає, що «ще Аристотель розглядав два важелі впливу на авдиторію: логічні доводи й емоційне навіювання. Якщо переконання застосовує апеляцію до свідомості, то навіювання ґрунтується на емоціях і підсвідомому: перше потребує від адресата психологічної та мисленнєвої напруги, друге здійснюється спонтанно, без особливих зусиль» [44, с. 231]. Н.В. Кутуза дає таке визначення переконанню: «Переконання традиційно вважають раціональним впливом, що апелює до розуму, лівої півкулі реципієнта й визначають як «процес цілеспрямованого комунікативного впливу, котрий характеризується логічним обґрунтуванням повідомлення» [43, с. 24], де наводяться «доводи з метою зміни позиції» [18, с. 6] за допомогою аргументації, яка використовує логічний і психологічний способи» [26, с. 25]. Таким чином, переконання апелює до свідомості об’єкта впливу через звертання до критичного судження, притаманного йому. На відміну від переконання форма сугестивного впливу відбувається як «подання інформації, яка сприймається адресатом без критичного оцінювання», сугестивний вплив передбачає «латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [57, с. 23]. Отже, *сугестія апелює до підсвідомого об’єкта впливу, до його емоційно-чуттєвої сфери.* Навіювання здатне розслабити контролюючу функцію мозку та критичне сприйняття інформації реципієнтом, раціональний складник та воля людини нівелюються. На думку деяких учених, протиставлення *апеляція до логіки – апеляція до емоційної сфери* є вирішальною для розмежування понять «переконання» та «сугестія».

В межах нашого дослідження ми насамперед звернемося до теоретичних засад сугестії для розуміння основного вектору мовного впливу в мультимодальних

текстах. Поява таких текстів у переламні моменти життя суспільства є результатом «вивільнення емоцій» у ситуаціях здійснення кризових комунікацій.

Сугестію активно вивчали на різних етапах розвитку бачення цього феномену. Так, серед представників *релігійно-містичного* етапу, який охоплює період Давніх, Середніх віків та епоху Відродження (XI-й – початок XVII ст.), можна виділити Авіценну, П. д'Абано, Парацельса, В. Грейтрекса та інш. Цей етап характеризується впливом трансових станів людини під час танців, співів, спілкування з природою, творчими процесами разом із аутосугестією. Наступний *метафізичний* етап охоплює XVII-XVIII століття та представлений іменами Ф. Месмера, маркіза де Пюїсегюра, Ж. Кустодіо, Абата де Фаріа, Ж. Дельоза, Ж. Віре, О. Бертрана та інш. Метафізичний етап здійснювався за допомогою вивчення ефекту від установки людини на одужання та активації ресурсів її організму за допомогою сенсорного контакту лікаря з пацієнтом під час гіпнозу. Третій *сучасний* етап вивчення сугестивного впливу почався в першій третині XIX ст. та продовжується в сьогоденній науці. Його представниками є Д. Брейд, Л. Шарпіньон, В. Карпентер, Ж.-М. Шарко, П. Жане, А. Л'єбо, І. Бернгейм, А. Боніс, Е. Куе, В. Джеймс, А. Токарський, І. Сєченов, М. Введенський, В. Бехтерєв, І. Павлов, З. Фройд, К.-Г. Юнг, А. Адлер, О. Ухтомський, К. Платонов, Д. Узнадзе та інш. Таким чином, сучасний етап розвитку вчення про сугестивний вплив є багатошаровим та плодотворним для розвитку досліджень в різних науках. Сугестія заповнює різноманітні ланки щоденного життя людини, а її головною формою є дискурс як мультимодальний текст, який люди постійно та активно продукують. Сугестія як наука знаходить своє місце на стику між філологією та психологією, вивчає нейрофізіологічні процеси сугеренда, які є реакцією на будь-який семіотичний вплив [48].

Також важливо згадати про існування двох основних теорій *походження сугестії*. Перша теорія полягає в тому, що мова з'явилася як засіб впливу одного стародавнього племені, більш розвинутого, на інше плем'я, менш розвинуте. Таким чином, перше плем'я намагалося сформувати у другого племені систему заборон, наказів і т.д., тобто здійснити процес навіювання у власних цілях. Такий меседж про

сугестивне походження мови сформував відомий вчений Б.Ф. Поршнєв [38]. Друга теорія походження сугестії стверджує, що сугестивна функція мови була лише однією з інших, не найважливішою.

Програмування людини зафіксовано в історичному процесі як об'єднання сакрального мислення та секулярного, наприклад, медичні та духовно-сакральні практики були спрямовані на магічне зцілення людини від хвороби. Трансові техніки активно використовувалися в Стародавньому Єгипті, Стародавній Індії, Стародавньому Китаї, Стародавній Месопотамії тощо. Вони мали комунікативно-вербальний характер та реалізовувалися за допомогою сакрального локусу, певних атрибутів з символічною функцією, ритуальних танців, співу, жестів (з різноманітно явленим ритмом), які активно стимулювали вихід людини за межі свідомості. Серед прикладів можна навести болгарське коло (танок), танці африканських племен, занурення хворих жрецями у сон в Стародавній Греції, викликання бойового екстазу у воїнів в Індонезії, пробудження тваринного духу в індіанських племенах, військова підготовка самураїв тощо.

В умовах сьогодення програмування людини є активним способом досягти певних медичних, педагогічних, соціокультурних, соціополітичних, дипломатичних, комунікативних тощо цілей, які ставить перед собою сугестор, тобто суб'єкт навіювання, який реалізує сугестивний вплив. Зокрема художня сфера здійснює навіювання за допомогою мультимодальних текстів, які характеризуються злитістю вербальних та невербальних елементів для створювання певного ефекту на авдиторію. Таким чином, можливості програмування поведінки людини використовуються у багатьох галузях та допомагають досягти максимальних результатів, пов'язаних як і з терапевтичними ефектами, які цілюще впливають на реціпієнта, так і з патогенними, руйнівливими, через які реціпієнт «забуває» свій власний код та втрачає самоідентифікацію.

Доказано, що вербальна частина при навіюванні є набагато важливішою, ніж матеріальний складник, отже, слово сугестора набуває особливої сили у процесі навіювання. Мова є ключовим компонентом, за допомогою якого ми будуємо наші

внутрішні моделі світу. Вона впливає на наше сприйняття реальності та реагування на неї. З. Фрейд, розмірковувавши про силу слів, зазначав, що «слова і магія були спочатку єдині, і навіть у наші дні більшість магічної сили слів не втрачено» [12]. Дуже важливим складником сугестивної лінгвістики є теорія комунікації, оскільки саме мова та мовлення виступають ядром сугестії. «Гіпотеза лінгвістичної відносності Сепіра-Ворфа, яка полягає в тому, що мова нав'язує людині норми пізнання, мислення та соціальної поведінки, достатньо жорстко визначає сугестивну роль мови» [35]. Отже, мова систематизує світ для людей, які власне сприймають буття через призму тексту. «Впливи-навіювання йдуть ніби із самої мови, підпорядковуючи нас власній логіці та непомітно уводячи нас у власну стихію» [35, с. 378].

Сугестію можна визначити як *процес і результат внесення до сфери психічної діяльності людини інформації, позаконтрольної свідомості* [48]. Феномен позасвідомого є дуже важливим щодо процесу сугестивного впливу на людину. Позасвідоме вивчало багато вчених, серед який варто назвати П. Жане, Р. Декарта, Д. Гартлі, А. Шопенгауера, Г. Гельмгольца, Г. Лейбніца, З. Фройда, М. Еріксона та інш. Таким чином, в сучасних дослідженнях важливими для інтерпретації позасвідомого є підходи фізіологів, які вважають позасвідоме інтуїтивним проявом потреб, емоцій та спогадів людини, які зберігаються в середньому відділі мозку, шляхом реалізації умовного рефлексу; психологів, які стверджують, що позасвідоме є комплексом емоційних явищ мозку, які знаходяться поза спрямованою увагою людини [5].

Т.Б. Мудраченко, говорячи про засади сугестивного впливу на підсвідоме, пропонує таку схему: настанови реципієнта – підсвідома готовність психіки до прийняття певного рішення / виконання дії + сукупність особистісних / індивідуальних смислів, що не контролюються свідомістю (позасвідоме є «будинком чаклунки» – за С. Леклером; те саме має назву «інтеріоризована конотація» (ІК) – внутрішньо сприйняте додаткове особистісне значення) [30, с. 212]. Таким чином, сугестивний вплив нівелює інтерпретаційність та можливість вибору людини.

Суб'єктом навіювання, який реалізує процес навіювання, є *сугестор*, а об'єктом сугестивного впливу – *сугеренд*. Т.Б. Мудраченко серед складових предметів сугестивної лінгвістики відмічає: лінгвістику сугестора, лінгвістику сугестанта (сугеренда) (+ його сугестивна вразливість (рівень навіюваності, сугестабельності) + корпус його загальноособистісних установок + рівень інтелекту + установка на конкретного сугестора), корпус сугестивних текстів, що забезпечують ефективну, цілеспрямовану, передбачувану дію, ефект, реакцію [30, с. 212]. **Метою сугестії** є «встановлення та підтримання психологічного контакту, приєднання до реальності іншої людини і ведення її за собою, утилізація свідомості та отримання доступу до несвідомого» [20, с. 4]. Сугеренд водночас може виступати аутосугерендом, тобто створювати вплив на себе самого.

Будь-який сугестивний вплив є результатом трансового стану людини, який характеризується такими змінами в нервовій системі людини, під час якого можна здійснити сугестивний вплив на людину. «**Транс** – це змінений стан свідомості, коли увага суб'єкта трансу спрямовується із зовнішнього світу всередину себе самого» [48]. Трансовий стан є нормальним для повсякдення людини, яка постійно виконує механічні циклічні дії, або ж зосереджується чи навпаки розосереджується щодо будь-якого процесу її діяльності, тобто знаходиться в умовах «ритмічного, пролонгованого, нефіксованого сенсорного, інтелектуального, емоційного навантаження» [48]. Посилений трансовий стан може призвести до гіпнозу, який є таким станом мозку, при якому гальмуються процеси свідомості та значно підвищується здібність людини сприймати навіювання. Треба відмітити, що на навіюваність людини впливають певні фактори: *вікові* (діти і старі люди легше піддаються навіюванню); *емоційні показники* (люди з активною нервовою системою, як правило, більше схильні до сприймання навіювання); *показники право-лівопівкульної домінанти* (люди з домінуванням лівої півкулі, яка відповідає за образи та асоціативність, є піддатливими до навіювання в більшій мірі); *релігійні* (віруючі люди є більш гіпнабельними в порівнянні з атеїстами) [48]. Також на підвищення чи пониження рівня сугестабельності людини впливають *фонові ситуації* (наприклад,

війна тощо). *Масовість авдиторії* теж є визначним чинником здатності опинитися під сугестивним впливом (чим більше людей поділяють певну думку, тим рівень сугестабельності підвищується). Використання звичайних слів та словосполучень, повсякденних прикладів, знайомих кожній людини набувають великого значення для формування масової авдиторії (наприклад, підкреслення політиком під час промови тези «я такий самий як і ви, прості люди»). Важливу роль відіграють традиції, які відомі та близькі сугеренду в широкому сенсі (цінносні орієнтири як «ЗМІ є об'єктивними», «вчитель знає істину про свій предмет» тощо). Це все сприяє масовій реакції, яка активно циркулює та виконує об'єднувальну функцію. До того ж маса не тільки сприяє навіюванню певної інформації конкретній особистості, а ще й зберігає здавна в свідомості та розповсюджує масові сугестивні тексти як молитви, замовляння, мантри тощо.

Як найбільш ефективні засоби впливу на психіку людини виділяють: **заміщення, зараження, установку**. Д.М. Узнадзе ввів важливе для сугестивної лінгвістики поняття *установки*, яка є стійкою ціннісною системою людини, заснованою на когніцях, афективних реакціях, інтенціях, попередній поведінці. Установка впливає на майбутню поведінку людини, але її можна змінити через сугестивний вплив на особистісні смисли сугеренда. Це можна зробити через глибинні почуття або афективні реакції. Більшість засобів сугестивного впливу зводиться до актуалізації аксіомних концептів сугеренда, який починає вірити в справжність ідеї певного тексту. Розрізняють три види установок за ступенем складності впливу на людину: легким завданням вважається закріплення установки, середнім за складністю завданням – створення установки, а важким – змінення установки, що і називається сугестією [53]. Таким чином, сугестор має свою прагматичну установку та прагне вплинути на установку сугеренда. Сугестія не здійсює «помітний чи довготривалий вплив на життєдіяльність реципієта», якщо її «зміст протиричіть його особистісним структурам» [30]. З цієї позиції важливим є питанням успішності зміни вихідних установок сугеренда завдяки вдалому проведенню сугестором лінгвосемантичного та психологічного впливу через певний

функціональний інструментарій (наприклад, мовні засоби «очищення» свідомості – терміни, числа, дати, псевдонаукова манера висловлюватися, складні синтаксичні конструкції тощо) [20, с. 15]. Отже, **сугестивний текст** – це «текст, прагматичним змістом якого є вплив на підсвідомість адресата з метою зміни його психічного і фізіологічного стану» [4, с. 24].

Т.Б. Мудраченко відмічає, що «важливим фактором є особлива емоційність промови сугестора – на рівні лексики, граматичних конструкцій, уривчастості промови, жестів, просодичних факторів тощо [30, с. 212-213]. Через використання сугестивного впливу на різних рівнях мови, відбувається емоційне якоріння «стереотипів, типажів, та інших малоструктурованих форм узагальнення, що характеризуються низькою системною організацією та сприймаються підсвідомістю на рівні яскравих схем, образів, ілюстрацій, гештальтних структур» [30, с. 212-213]. Не менш важливим є амплуа сугестора, який добре грає певну роль (Дж. Байден – «батько демократії» тощо). Аналіз промов політичного характеру показує, що амплуа діячів може змінюватися протягом часу, але не радикально.

Нейрофізіологічні процеси сугестивного впливу описуються таким чином: формування у мозку імпульсу збудження; формування зворотного позитивного зв’язку; використання резервів заміщенної модальності (вплив на спільну для подразників зону задоволень); формування контрасту з повсякденністю; збереження рутинного життєвого ритму [48].

Серед суміжних та близьких понять часто виділяють **маніпулювання**.

Маніпулювання є різновидом сугестії, але *негативним* та *патогенним* щодо реціпієнта. Н.В. Кутуза розмежовує ці два поняття, вважаючи маніпуляцію «впливом на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку тощо несвідомо або всупереч її власній позиції, наміру» [27]. Поняття сугестії дослідниця тлумачить як «подання інформації, що сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [27].

Цікавим в рамках нашого дослідження результатом насильницького сугестивного впливу є **зомбування**, яке дуже часто виникає в сфері мультимодальних текстів. Зомбування учиняє швидкісну руйнівну дію на психіку людини, внаслідок чого вона часто втрачає зв'язок з реальним світом, руйнується її особистість, спогади, система цінностей, досвід, тощо. Л.П. Грімак, досліджуючи феномен зомбування, дійшов до висновку, що для розкодування людини треба не тільки спеціальне слово-пароль, а й знання принципів кодування, що практично неможливо. Таким чином, емоційний канал зомбованої людини є заблокованим та вплинути на зміну її думки є неосяжною задачею [9].

Таким чином, нами розглянуто сугестію як один із різновидів мовленнєвого впливу, основні поняття та засади сугестивної лінгвістики, висвітлено її розвиток в історичному процесі, показано розмежування сугестії та близьких до неї понять.

1.2 БАЗОВІ ІДЕЇ НЛП

Важливим для розуміння та аналізу сугестивного впливу є засади нейролінгвістичного програмування (НЛП), яке є «не лише «мистецтвом і наукою про особистіше майстерність» [34, с. 17], а й самостійною моделювальною системою з відповідними теоретичними основами та практичним інструментарієм» [24]. **НЛП** – *«це набір моделей, умінь і технологій, орієнтованих на те, щоб мислити і діяти в цьому світі максимально ефективно»* [34, с. 14]. НЛП базується на трьох фундаментальних ідеях, а саме на частині *«нейро»*, що вказує на нейробіологічні процеси в організмі людини, на частині *«лінгво»*, що репрезентує нейрологічні процеси у вигляді вербального та невербального кодів та на частині *«програмування»*, що висвітлює патерни поведінки людини, за допомогою яких ми структуруємо наші думки, відчуття, тощо.

Існують два етапи становлення та розвитку НЛП, які розрізняються комплексами використаних методик, а саме **Класичного коду (старого)** та **Нового коду**. Класичний код НЛП має іншу назву «еріксонівський», бо особливу роль у

створенні методик нейро-лінгвістичного програмування зіграв *Мілтон Еріксон*, якого також вважають новатором клінічного гіпнозу. Відмінність традиційного гіпнозу від еріксонівського в тому, що другий здатний викликати *контрольованиий стан трансу у людини*. Тобто такий вид гіпнозу є м'яким та обережним, неімперативним, використовуються різноманітні образні ланцюжки та асоціативні засоби. М. Еріксон стверджував, що можна використовувати певні індивідуальні риси окремої людини для того, щоб створити терапевтичний гіпнотичний контакт. Серед представників розвитку Класичного коду варто назвати таких вчених, як Дж. Гріндер та Р. Бендлер, Ф. Перлз, В. Сатір, Г. Бейтсон, Р. Ділтс, Дж. Делоз'є, Л. Кемерон (пізніше Бендлер) тощо [48].

Відповідно до Старого коду, існують три основні фази програмування людини, об'єднані метою вплинути на позасвідомі процеси сугеренда, а саме: *встановлення рапорту* (психо-семіотичної рівноваги, емпатії), *наведення трансу*, *внесення інформації у свідомість* (утилізація трансу, використання трансового стану) [48]. Перший етап базується на спостереженні за людиною, фіксуванні її потягу до певної сенсорної системи (візуальної, аудиальної, кінестетичної) та невербальних сигналів. Згодом встановлюється рапорт. **Рапортом** називається *«процес побудови і підтримки відносин взаємної довіри і розуміння між двома або більше людьми, що створює можливість викликати реакцію іншої людини»* [33, с. 36]. «Встановити рапорт - це значить приєднатися до" танцю "іншої людини, підлаштовуючись до його мови рухів тіла чуйно і з повагою. Це прокидає міст між вашою і його моделлю світу» [33]. Таким чином, рапорт є встановленням тісного контакту між комунікантами (або ж сугестором та сугерендом), заснованому на високій єдності думок та емоцій з метою викликати залежну реакцію в процесі комунікації. Рапорт є доволі складним та поетапним процесом, який складається з *превербального* етапу (з використанням невербальних засобів комунікації), *початковим* етапом словесної комунікації (з використанням сильних позицій текстового повідомлення, наприклад, вітання), *просунутим* етапом словесної комунікації (з використанням вибору відносно кола тем для розмови або ж предмету спільних інтересів тощо). Також важливо зазначити, що

рапорт передбачає підлаштування до людини, що називається «перехресним віддзеркаленням» [33, с. 36]. Тобто комуніканти починають та підтримують рапорт, продовжують та копіюють поведінку один одного. Таке віддзеркалення може бути спонтанним та інстинктивним, а може бути навпаки навмисним та спеціально спланованим. Людина може копіювати як зовнішні ознаки поведінки людини, так і підлаштовуватися під вподобання, звички інтереси співрозмовника. Рапорт має вербальну та невербальну частини, функціонувати як в усній, так і в письмовій формі. Важливо додати, що рапорт є процесом, який повинен бути заснований на позитивній ввічливості, яка веде до зближення комунікантів в процесі спілкування, та уникання деструктивной негативної. яка забезпечує дистанцію між співрозмовниками.

Як було зазначено вище, другим етапом програмування людини є наведення трансового стану, тобто процес захоплення психічно-інформаційного поля комуніканта. Фундаментом наведення трансового стану є використання ресурсів нормативного для людини «картографування» світу шляхом опущення, викривлення та генералізації інформації [2, с. 11] з метою введення у свідомість сугеренда «потрібної» для сугестора інформації. Існує велика кількість **засобів наведення трансу**, які особливо актуальні в умовах сьогодення. Наведемо *приклади таких засобів*: підтримання особливого семіотичного ритму перевантаження сенсорних каналів («мова тіла» сугестора, створення спеціального середовища із використанням певних спецефектів як звуки та шуми, мерехтіння світла, аромати або ж навпаки сморід); особливі просодичні характеристики мовлення (темп, тембр, сила звуку, наголос та паузи); зміна звичного режиму комунікації (або ж її повна відсутність); використання зображення трансових станів людини чи природних фонів; протиставлення реального та уявного світів для створення зони задоволення; фонетична, пунктуаційна чи синтаксична невизначеність; психомовленнєва дізорієнтація споживача (підміна понять: «Знайди свою Улюблену» (про горілку «Улюблену», а не про жінку, хоча таким чином ці два поняття поставлені в один категоріальний рядок); використання великої літери задля персоніфікації предмета споживання: «Хлібний Дар», «Пан Ковбаско»; використання рими: «Якщо хочеш

добре как – не забудь про «Дуфалак» тощо, використання слів з порожнім референтним індексом надузагальнення: все пройде; використання ресурсів граматичної модальності для позиціонування симулякра як реальної події: «Украинские военные накрывают Изюм кассетными бомбами, а военные медики спасают его жителей» [54] (брехливе-правдиве); звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: «Путин развязал насилие и хаос... он заплатит высокую цену», «Украинцы дают отпор с огромной отвагой», «Украина – яркая, сильная, полная решимости» (з промови Байдена) [69]; інсталяція думки-вірусу: «А затем и артефакты, говорящие об идеологических пристрастиях сидевших здесь боевиков. Футболки “Правого сектора” (запрещенного в России), майки с изображением Шухевича, фашистская каска с символикой “СС”. Как пишут в Интернете, фашизма на Украине нет» (в соціокультурній групі росіян) [54]; використання опозиції “свій-чужий” з формуванням механізму зворотнього позитивного зв’язку: «Мы противопоставили правду российской лжи», «Война Путина с Украиной сделает Россию слабее, а весь мир – сильнее» (з промови Байдена) [69]; використання трюїзмів: зажженный факел свободы, свет победит тьму (з промови Байдена) [69]; мовленнєве перевантаження, повтори: «Мы готовы. Мы едины. Мы проявили это единство: мы остались едины» (з промови Байдена) [69]; використання потенціалу метафор: США – «цитадель демократії» (з промови Байдена) [69], «бандеровське смузі» замість Коктейля Молотова та багато інш. [48]. З позиції Старого коду для реалізації другого етапу програмування, необхідно стійко підтримувати рапорт.

Останній третій етап програмування, а саме утилізація трансу, є імплантацією «потрібної» для сугестора інформації до свідомості сугеренда, який може бути реалізований з утриманням рапорту та наведеного трансового стану людини. **Засоби утилізації трансу** є вербальними чи невербальними повштовхами до дії сугеренда, які в основному проявляються у формі *імперативу різних видів*. Наприклад, засобами утилізації трансового стану можуть бути: імператив явний неускладнений: «Спробуйте новинку», «Голосуй»; імператив явний, ускладнений додатковими

стимуляторами образної природи: «Відчуй вдосконалене багатство аромоксамиту» (з реклами кави «Jacobs»); імператив явний, ускладнений додатковими мовними стимуляторами образної природи нейролінгвістичної генези (руйнування сталих фреймових позицій): «Влаштуй свою посмішку на роботу» (реклама супермаркета «Сільпо»); імператив непрямий: «Краще б ти цього не робив!»; імператив непрямий, ускладнений модальністю необхідності: «Ти повинен», «Ти мусиш»; негативні команди: «Не сміти» (соціальна реклама), «Скажи СНІДу “Ні” (соціальна реклама); імператив як утилізація позитивних та негативних емоцій: «Будьте спокійні – ви в безпеці», «Дуже страшні знижки»; створення ситуації ілюзії вибору: «Вам червону спідницю чи синю?», «Тобі обирати Вдень чи Вночі» (з реклами чипсів «Люкс»); створення прогнозу безальтернативності: «100% говядина. 100% без варіантів» (з реклами McDonalds); стимулятор через ідентифікацію: «Продолжай играть #какдевчонка» (з реклами прокладок «Always»), «Для тих, хто прагне свободи» (з реклами пива «Hike»); команди, вбудовані в питання, прохання, висловлювання з модальністю невизначеності, як вербалізатори позитивної та негативної ввічливості: «От би твого тортика скуштувати», «Хочеш заробляти свище 1000$ в місяць?» тощо [48].

Для ефективності наведення та утилізації трансу використовується сукупність різних засобів, яка спонукає сугеренда до певних дій, вигідних сугестору. Чіткого розмежування між другом та третім етапом сугестивного впливу немає, воно умовне. Треба зазначити, що утилізація трансу в процесі здійснення сугестії є не унікальним засобом мовленнєвого впливу. Й. Стернін з-посеред засобів мовленнєвого впливу назвав наступні: доведення думки (аргументація); переконання (вселення впевненості, що думка доведена); умовляння (емоційне переконання); канючення (емоційне прохання, що виражається за допомогою повторів); навіювання (спонукання прийняти на віру, без обдумування); прохання (спонукання щось зробити, керуючись позитивним ставленням до того, що говорить); наказ (спонукання в силу залежного положення); примус, або насильницьке спонукання виконати наказ [51, с. 11-12].

Як було зазначено, в межах Старого коду була необхідність в стійкому збереженні рапорту та трансового стану під час реалізації утилізації трансу. Відмінність Нового коду полягає в тому, що його техніки та моделі розширюють Класичний код «самостійним створенням високопродуктивних станів свідомості, умінням прислухатися до власного позасвідомого, власної активної інтуїції» [48]. Серед представників Нового коду НЛП варто назвати Г. Бейтсона, К. Кастанеду, Дж. Делоз'є, М. Чиксентмігаї.

Дж. Делоз'є, розмірковуючи про засади та розвиток Нового коду НЛП, виділяє *7 основних елементів*, як фізичний та психологічний стан готовності сприймати нову інформацію, гармонічна взаємодія свідомого та позасвідомого, баланс між практикою та спонтанністю, розвиток власного сприйняття «інформації без домішок» (у чистому вигляді), зміна центру зфокусованої уваги задля гармонізації контакту, змога фільтрувати інформацію та створювати власні фільтри, ігноруючи загальноприйняті, змога множинно описувати світ та розглядати питання не тільки власним зором, а й з позиції «іншого» та нейтральної третьої сторони [11]. Таким чином, потоковий високопродуктивний стан свідомості є гармонізацією свідомості та підсвідомості, який можна досягти різними шляхами, зокрема іграми Нового коду. Такий стан є більше наслідком аутосугестії більше, ніж впливу зі сторони сугестора. Тобто сугеренд працює із власними переживаннями, відчуттями, думками з метою змінитися внутрішньо та досягти максимально продуктивного стану свідомості.

Отже, НЛП є продуктивним та популярним напрямком у межах теорії мовленнєвого впливу, особливостями якого є вивчення певних патернів, які можуть використовуватися в будь-якій сфері. Універсальні методики, яке пропонує нейро-лінгвістичне програмування, базуються на дослідженні прихованих психічних можливостях людини, які можна виводити з надр її підсвідомості та навчитися їми користуватися.

1.3 РИТМ СУГЕСТИВНИХ ТЕКСТІВ

Одним з найважливіших засобів сугестивного впливу в текстах є **ритм**, який до того ж впливає на актуалізацію змістових параметрів тексту та формує емоційно-експресивну оцінку адресатом певної інформації. Сприйняття інформації безпосередньо пов'язано із соціальним та суб'єктивним досвідом людини, її сформованою картиною світу, через яку виражені семантичні координати. Але семантичний простір, на думку О.Є. Наговіцина, залежить від «ритмо-фонетической структуры текста и влияет на оценку данного текста его потребителями» [31, с. 45]. Ритміка тексту проявляється на різних його рівнях – змістовому та інформаційному, логічному, динамічному та послідовному, психологічно та емоційно впливому на реципієнта. Ритм вбудований в архітектонику текста та осмислюється адресатом в більшій мірі *на емоційному рівні*, при цьому, як відмічає О.І. Бойчук, «велико влияние ритмической структуры текста на активное восприятие человеком содержания этого текста. В понимании текста особое значение принимает сама ритмическая природа текста, как облегчающая восприятие текстового материала» [3]. О.Є. Наговіцин також відмічає, що ««читатель должен на первом этапе понимания "принять" саму текстовую структуру в ее ритмо-фонетическом выражении, и чем легче будет такое "принятие" или восприятие, тем легче будет проводиться работа понимания учебного текста учащимися на дальнейших этапах» [31, с. 30]. Важливо додати, що під ритмічною структурою тексту мається на увазі «монтаж тексту», який починається об'єднанням відповідних змістовних частин тексту та завершується створенням нової змістовної одиниці – «концепту тексту». Ритміка тексту включає в себе не тільки порядок слів, що реалізує себе і на фонетичному, і на синтаксічному рівнях, чи в різноманітних повторах, що реалізуються на лексико-стилістичному, морфологічному та структурно-композиційному рівнях тексту. Це також сприйняття сугеренда, яке проявляється в різних іпостасях, наприклад, швидкості сприйняття тексту чи правильній організації процесу освоєння тексту. Так, дослідники стверджують, що текст повинен бути прочитаний в два етапи, бо перше прочитання сприймається людиною емоційно, на підсвідомому рівні, а друге – більш раціонально,

коли реципієнт звертає увагу на мовну тканину тексту. В межах сугестивного впливу текста за допомогою ритму реципієнт заохочується до чуттєвого діалогу із сугестором (зовнішнім світом). Так, сугестор, використовуя ритмічні засоби, викликає різні емоції, що з погляду будь-якої релігіозно-магічної системи лежить в основі звуко-ритмічного впливу. Тобто інтерес до ритму як засобу сугестивного впливу обумовлений тим, що ритміку використовували для навіювання з давніх-давен. Існує багато досліджень в сфері психології та психолінгвістики щодо звуко-ритмічного впливу, які проводили такі вчені, як Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, В.Дж. Сідіс, Вл.М. Бехтерєв, В.В. Налімов, С.В. Болтаєва, І.Ю. Черепанова тощо. Класичним прикладом ритмічно-впливого тексту є молитва, повтори якої створюють особливо гіпнотичний ефект, дозволяючи відключити свідомість людини від життєвих проблем: «Святый Боже, Святый Крепкий, Святый Бессмертный, помилуй мя» (зазвичай повторюється 3 рази).

А.А. Каліта наділяє поняття «ритму» *енергетичною основою* або ж потенціалом комунікації, який забезпечує концентрацію сугестивного впливу тексту на емоційний та раціональний аспекти психіки реципієнта шляхом чергування його різних за природою породження проявів, що розглядаються в лінгвістиці як результат комплексного взаємодії елементів різних рівнів мови [21, с. 32]. Також авторка підкреслює важливість терміна «темпоритм», якому особливу увагу приділяв К.С. Станіславський. Згідно мірковувань дослідниці, темпоритм тексту є домінантним засобом мовленнєвої сугестії, формується шляхом інтеграції мікро-ритмів усіх рівнів внутрішнього мовлення індивіда у внутрішній макроритм, який будучи скоригованим емоційним мисленням, що відбувається в екзистенційній сфері (у несвідомому), структурується вже у формі внутрішнього темпоритму і далі під впливом діалектичної взаємодії раціонального (що враховує конкретні умови комунікації) і емоційного особистості людини перетворюється в ментальній і трансцендентній раціо- і емо-ритми, що трансформуються на основі обліку свідомістю реальних умов і норм комунікації у зовнішній темпоритм висловлювання, що матеріалізується в мові як результат процесу мовної діяльності мовця [21, с. 38].

І.Ю. Черепанова дослідила сугестивні тексти замовлянь та виділила *5 рівнів сугестивно-лінгвістичного аналізу*: **фонологічний, просодичний, лексико-стилістичний, лексико-граматичний, морфо-синтаксичний.** Авторка звертає увагу на такі параметри сугестивних текстів: 1) відхилення частотності вживання окремих звуків від нормальної частотності; 2) фонетичне значення текстів; 3) звуко-колірні відповідності; 4) звукові повтори, що перевищують нормальну частоту; 5) співвідношення кількості високих та низьких звуків; 6) довжина слова у складах; 7) відповідність «золотого перетину» кульмінації тексту; 8) лексико-стилістичні показники; 9) граматичний склад текстів [56, с. 48].

На думку С.В. Болтаєвої, сугестивна сила впливу вбачається у відповідному взаємному повторенні лексико-семантичних та фонетичних засобів тексту, при чому фонетичні засоби ритмізації підпорядковані лексико-семантичним. Таким чином, такий вид тексту має сугестивну, а не інформаційну спрямованість. Зокрема дослідниця звертає увагу на повторення прагматично сильних слов та звуків мовлення. Серед основних засобів ритмізації сугестивного тексту *на фонетичному рівні* виділяються такі прийоми розпаду алітерації, як пролепс, силлепс, інтеркаляцію та тоталітет. *Лексичний ритм* реалізується експліцитно за допомогою вживання анафори, повного лексичного повтору та імпліцитно через повторну репрезентацію вже названого поняття за допомогою синонімів його первинної номінації, використання словотворчих дериватів, лексики, семантично близької даному поняттю на рівні асоціацій, а також контактних та дистантних, простих і складних, точних та неточних, зворотних повторів [4, с. 17]. Болтаєва відмічає також *зміну ритмічної схеми* і *перебивання ритму* в окремих фрагментах тексту як один із засобів впливу на реципієнта. Так, перебивання ритму «разрушает трансовое состояние, созданное повторяющимися стимулами. Адресат впадает в замешательство и содержание речи воспринимается наиболее полно» [4, с. 18].

З точки зору О.І. Бойчук, сугестивний текст схожий на художній не тільки за ритмічною організацію, а і функціональним призначенням: сугестор впливає на сугеренда, мотивуючи виникнення різноманітних емоцій, як автор художнього тексту

впливає на внутрішній світ читача [3]. Наприклад, через вживання алітерації на звуки [f, s, ʃ, z] у фразі автор (у наведеному прикладі G. de Maupassant) викликає у читача дуже явне уявлення про спрагу, що мучила героя, про напої, що піняться, шиплять у келихах відвідувачів вуличних кафе, але грошей, щоб вгамувати спрагу, у героя немає. В свою чергу, у читача теж пересихає в роті:

Une **s**oi**f** **ch**aude, une **s**oi**f** de **s**oir d'été le tenait, et il pen**s**ait à la **s**en**s**a**t**ion déli**c**ieu**s**e des boi**ss**ons **f**roides coulant dans la bou**ch**e. (G. de Maupassant, 13) (Гаряча спрага, спрага літнього вечора охопила його, і він подумав про приємне відчуття холодних напоїв, що течуть йому в рот) [3].

Таким чином, фонетичні засоби з відповідною семантикою тексту впливають на підсвідоме читача, посилюючи його емоційно-психологічні судження.

Відомим дослідником у галузі фономесантики є О.П. Журавльов, який вважав, що кожний *звук має свою тональність та зміст*, які несвідомо сприймаються адресатом та впливають на нього. Так, великої кількості реципієнтів були запропоновані записані на листах паперу всі голосні звуки російської мови. Перпендикулярно кожній звуколітері була розміщена шкала властивостей: *тихий, голосний; світлий, темний; сильний, слабкий; тьмяний, блискучий; шорсткий, гладкий; великий, маленький* тощо. На перетині «літери» та «властивості» досліджуваний повинен був поставити знак «+» в клітинку (якщо дана властивість здалася йому придатною для характеристик звуколітери) або «-» (якщо властивість ніяк не асоціювалася із звуколітерою). У результаті численних досліджень виявилося, що плюси і мінуси розподілилися не у випадковому порядку. Практично ніхто з піддослідних не оцінив звуколітери "щ" і "ш" як «світлі», «гладкі», "и" – як "ніжний", "і" – як "великий" тощо. Комп'ютерна обробка результатів досліджень підтвердила саме одностайність більшості реципієнтів щодо перелічених вище властивостей. Отже, зв'язок між звучанням мовних фрагментів та зорово-дотикальними образами реальний. Шукані значення звуків мови також реальні [16]. Людина відчуває сильні емоційні враження від тексту, особливо від першого прочитання його, що відбивається на несвідомому рівні. Саме на несвідомому рівні сприймається ритм тексту (особливо фонетичний

ритм), коли, читач ще не усвідомлює, за допомогою яких засобів будується ритмічний малюнок тексту, але відчуває його настрій та тональність, які впливають на подальше прочитання та осмислення на більш глибокому рівні.

Важливу роль в процесі формування сприйняття адресатом тексту грає голос транслятора, разом з темпом читання, паузами, цезурами, синкопами, інтонацією, тембром, смисловими наголосами тощо. Дослідження психологів свідчать про те, що інформація, подана приємним голосом, запам'ятовується складніше, але надає приємне враження на реципієнта, і навпаки, різкий, неприємний голос підвищує ефективність сприйняття інформації.

За думкою О.І. Бойчук, аналіз ритму на початковому етапі після першого прочитання тексту передбачає такі параметри:

1) перше враження від прочитаного на предмет наявності/відсутності ритму;

2) звукоколірне сприйняття настрою тексту та відповідність його зі змістом (виявлення частотності використання тих чи інших звуків або лексем, що відображають колірну палітру тексту);

3) аналіз інтонаційних характеристик звуку тексту (періодичність зміни темпу, тембральні характеристики, мелодика – звуковисотні характеристики, інтенсивність вимови реплік у порівнянні зі словами автора і реплік різних персонажів, частотність сустентацій і цезур та їх зв'язок зі смисловими характеристиками тексту) [3, с. 43-44].

Таким чином, **ритм** є *базовим та найважливішим засобом сугестивного впливу в текстах*. Ритм пронизує всі рівні тексту та створює особливий результат психологічно-емоційного сприйняття реципієнтом певного наративу. Ритмічна структура тексту активно виявляється на фонетичному і на синтаксичному рівнях, а також виявляється в різного роду повторах на лексико-стилістичному, морфологічному та структурно-композиційному рівнях тексту. Ритм тексту залежить і від сприйняття самого тексту читачем, також голосу транслятора, разом з темпом читання, паузами, інтонацією, тембром, смисловими наголосами тощо. Між ритмом

та навіюванням вибудовані характерні відносини реалізації одного за допомогою іншого – вираз впливу за допомогою ритмічних засобів. Ці відносини є безумовними, що підтверджує досвід досліджень у галузі сугестивної лінгвістики.

1.4 КОНТРСУГЕСТІЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ

Важливим поняттям для розуміння того, яким чином захищатися від сугестивного впливу, є поняття **контрсугестії**. Контрсугестія є *протилежним сугестії механізмом захисту від впливу на людину патогенною інформацією*. Б.Ф. Поршнев стверджував: «Хоча будь-хто, хто говорить, навіює, але далеко не кожне словесне навіювання приймається як таке, бо у переважної більшості випадків наявна і зустрічна психологічна активність, яка називається контрсугестією, протинавіюванням, яка містить в собі способи захисту від невідворотної дії слова». [39, с. 155]. Таким чином, людина стає творцем, який перероблює навіюваний матеріал та використовує саморегуляцію для самозахисту. Треба зазначити, що неможливо повністю нівелювати соціальне навіювання, бо таким чином суспільство невідворотньо буде розпадатися. Разом з тим індивід здатний відрізняти навіяні команди та боротися з сугестивним впливом, тому соціум не здатний повністю зробити з людини покірну істоту. Деякі психологи вважають, що протиборство навіювання та контрсугестії породжує внутрішнє мовлення, підпорядковане загальному мисленню індивіда. Внутрішнє мовлення є діалогом, згорнутим у діалог між конгруентним Я та alter-ego – «власною альтернативною частиною, яка народилася у спілкуванні, інтеріоризувалася і власне постає тією психологічною силою, що внутрішньо регулює активність суб'єкта, стримує його» [29, с. 111]. Конгруентне Я під час сугестивного впливу може реалізуватися через навіювання, тоді alter-ego є активним транслятором контрсугестії. Коли ж конгруентне Я транслюється навпаки через контрсугестію, alter-ego реалізується через навіювання. Таким чином, стани навіювання та контрсугестії почергово осмислюють сенс істиного Я, яке повинно укріплюватися та ставати сильнішим.

Дуже часто після патогенного навіювання alter-ego стає деструктивною субособистістю, яке пригнічує власне Я та утримує його від ефективної самоактуалізації. Отже, таке alter-ego всіма силами протистоїть і системі захисту Я, тобто механізму контрсугестії. Індивід повинен навчитися *«відмовляти "значимим іншим" і виробляти нові життєві рішення-установки»* [29, с. 112] для того, щоб побудувати якісну самоактуалізацію Я.

Контрсугестивні механізми були відомі ще з давніх часів. Виділяють *сенсорні*, *сенсорно-ментальні* та *ментальні* механізми контрсугестії [48]. Сенсорні механізми переривають гасла навіювання шляхом взаємодії з сенсорними каналами сугестора: очного, тактильного контакту, звукового потоку, смакового та одаративного впливу. Сенсорно-ментальні механізми реалізуються за допомогою відтворення акту об'єднання з сакрумом за допомогою сенсорної дії (постукування по дереву або ж плювок через ліве плече три рази – запобігання невдачі). Ментальні механізми контрсугестії є реалізацією злиття свого Я з сакрумом (уявлення себе у вигляді сильнішої людини чи сакрального образу, будування уявної стіни, яка захистить).

Б.Ф. Поршнєв виділяє три основні види контрсугестії, а саме **уникнення, авторитет, нерозуміння** [39, с. 155]. *Уникнення* як вид захисту від навіювання реалізується тоді, коли сугеренд намагається уникнути джерел впливу та контакту з сугестором. Сугеренд усвідомлює, що комунікант є «небезпечним» та намагається нав'язати патогенну інформацію, тому він неуважно слухає сугестора, не дивиться на нього, загалом шукає приводу зупинити деструктивну розмову, щоб убезпечити себе. *Авторитет* партнера тісно пов'язаний з довірою до нього. Тобто авторитетність джерела безпосередньо пов'язана з його надійністю, компетентністю, щирістю тощо. Також важливим фактором щодо формування авторитету в людини є певне підґрунтя, яке може складатися з соціального чи професійного статусу комуніканта, його успіху та досягень в будь-якій сфері життя, важливої для сугеренда. Сукупність таких чинників формує авторитет, який впливає на позитивне абсорбування інформації сугерендом. Якщо ж співрозмовник не є авторитетним, його вплив не буде мати успіху. Останній вид контрсугестії *нерозуміння* базується на усвідомленні людини,

що висловлені думки, побажання, емоції та почуття тощо є неправильно сприйнятими співрозмовником. Відповідно до цього, людина стає відчудженою, намагається відсторонитися від партнера в процесі розмови. До того ж, сугеренд не завжди може чітко визначити безпечність, надійність, авторитетність джерела інформації. Іноді потенційно небезпечну для людини інформацію можуть надавати й джерела, яким людина довіряє.

Також учені виділяють давні та сучасні типи контрсугестії, як вербальні, так і невербальні. Серед **історично сформованих типів контрсугестії**, які існували ще з часів язичництва, навіть і раніше, розмежовуються: *невербальні* (язичницькі: спльовування, концентрація зла на іншому (наприклад, коті), одяг навиворіт; християнські: носіння хреста та хрещення себе, спльовування через ліве плече), *вербальні* (язичницькі: «чур мене», табуювання імені нечистого, присвоєння імені із внутрішньою формою захисника, антагоністичного прізвиська – Горе, Біда, Лихо; християнські: «Перехрестись!», «Не богохульствуй», надання подвійного імені людині), *концентративні* (уявлення себе у чистій воді, біля цілющих об'єктів тощо), *медитативні* (язичницькі: спостереження за плескітом води, сидіння коло вогню, куріння, споживання галюциногенних рослин та грибів; християнські: ікони, аромат ладану, заворожлива музика, наприклад, органна, ритмічні рухи священника), *егрегоріальні* (ототожнення себе з метафізичною істотою чи вищою сакральною силою; існують сімейні, стихійно-групові, професійні, культурно-групові, державні, національні, класові, ідеологічні, антропологічні, космологічні, онтологічні егрегори) [48].

Важливо розмежовувати понятія **«контрсугестії»** та **«контркомунікації»**, які не дорівнюють один одному. **Контркомунікацією** називається: 1. система заборонних сигналів (наприклад, такі заборонні слова, як «ні», «не можна» за Б.Ф. Поршнєвим); 2. наступальна комунікація для просунення та домінування власних наративів [48]. Дуже часто контркомунікація може бути допоміжною при контрсугестії, наприклад, можна менше слухати сугестора, перебивати його, викрикувати заборонні слова, загалом обривати комунікацію тощо.

Сучасна контрсугестія здебільше виступає у формі контркомунікації, яка заснована на ментальних засадах та спрямована назовні. Також вона адресна та надмірно деталізована. Так, наприклад, за Г.Г. Почепцовим **контрсугестія розкривається в таких типах**, як: *пониження іміджу сугестора, постулювання авторитарності комунікатора, доведення когнітивної складності об'єкту (виведення з чорно-білої парадигми), трансформація негативного дискурсу в позитивний або нейтральний* [48]. Дуже часто себе сугеренд позіціонує як складну людину з власним світосприйняттям, що є універсальним засобом захисту від сугестивного впливу.

Звичайно, в сучасному світі люди використовують як історично апробовані, так і сучасні засоби захисту від сугестивного впливу. Історично апробовані засоби стали архетипічними, вони передавалися та передаються з покоління в покоління, проте люди рідко замислюються, чому саме вони реалізують ту чи інакшу дію. В сучасному світі людині дуже важливо навчитися *мислити критично* та *перевіряти інформацію* в альтернативних джерелах. Індивід повинен базово оперувати «холодним» розумом, а не світом почуттів та емоцій, які призводять до піддавання навіюванню. Також серед сучасних засобів захисту нам хотілося б виділити: *уникання інформаційного та психічного перенавантаження, уникання циклічної дії* (телебачення, Інтернет), *уникання патогенних текстів, хаотизації та поведінкових стереотипів, перебування в творчому потоці, вдумливе ставлення сугеренда до причин помилок сугестора в різних сферах активного впливу, розвиток освітньо-культурного рівня індивіда, контролювання негативних думок та загалом вміння працювати з власними емоціями, формування гідних цільових установок, також любові та поваги як до себе, так і до інших* [48]. Цікавим є сенсорний блок захисту від сугестивного впливу, який передбачає *додавання рухів тіла під час осмислення певної інформації*, перемикання з однієї сенсорної системи на іншу тощо. Універсальним та найважливішим засобом захисту ми вважаємо **формування складної, різнопланової людини**, яка зможе керувати процесом контрсугестії та ефективно його використовувати.

В умовах **гібридної війни Росії проти України** особливе значення здобули такі закони контрсугестії, як: *контролювання негативних думок та уникання мовленнєвої негативізації світу, які призводять до формування негативних установок людини, відповідно більшу схильність до навіювання; інтроспекція невмотивованої ходом подій зміни особистості до світу, людей, подій; уважне ставлення до інформації, яке містить перевірку джерел; звертання уваги на причинно-наслідкові зв'язки тексту, емоційно-оціночні кваліфікатори, які переважають фактуальні, однобічне тлумачення фактів, наявність команд (в тому числі прихованих), навішування ярликів та підтвердження інформації від особи сугеренда* [25], *створення думки-вірусу* (наша війна священна), *використання слів з порожнім референтним індексом* (це веде до таких результатів), також *гіперузагальнених слів* (все, завжди, всюди), *підкреслювання некомпетентності сугеренда, включення кореневих інстинктів* («Ви хочете виходити на вулицю без остраху?»), *формування ілюзорного зворотного зв'язку* («Ти не один так думаєш»), *ілюзії вибору*, *використання будь-яких імперативів* [46]; *творення культури складних людей через підвищення рівня освіти; коментар інформації та художні артефакти; вдумливе ставлення сугеренда до причин помилок сугестора в прецедентній сфері* («бандерівці»), *мовній* (перекручування прізвищ в інформації тролів), *історичній* (історія Київської Русі); *мовної мімікрії* (як види начебто дитячих листів); *причин появи політичних слоганів за аналогією* («Крим, Новоросія – наша», «Крим – сакральна земля Росії і Сирія – сакральна земля Росії) [46]; *ознайомлення з інформаційними повідомленнями*, мета яких – «випрямлення деформованої під тиском інформаційної атаки картини світу» (аналітичні матеріали, документальні фільми), *терапевтичними текстами*, які стабілізують психічний стан людини; *осмислення ключових (прагматично маркованих) одиниць*, які виражають домінантні смисли тексту; *уникання мови ворожнечі, приниження, ненависті, використання мови толерантності, демократії, свободи, гідності, подолання синдрому жертви*; *ознайомлення з серйозною та високопрофесійною медіа аналітикою, викриття симулякрів; використання «карнавальних засобів контрсугестії»* (музичних проектів, як «Мірко Сабліч») тощо [49, с. 226-228].

Таким чином, **контрсугестія** є необхідним та надзвичайно важлим подоланням інформаційно-психологічних атак, які змінюють установки людини. Для того щоб мати змогу відстояти свій особистісний «текст», **треба постійно розвиватися та формуватися як складна та багатагранна людина із чіткою установкою щодо певного питання**. В умовах гібридної війни вберегти себе від сугестивного впливу стало набагато важче, бо інформаційний світ українців пересичений вливовими текстами, у тому числі патогенними. За допомогою осмислення засобів контрсугестії можна відбивати навіювальні атаки та активно слідкувати за власною інформаційною гігієною.

РОЗДІЛ 2. СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТЕКСТІВ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ВОЄННОЇ ДОБИ

2.1 МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ТЕКСТ В СИСТЕМІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність вивчення наративів мультимодальних текстів пов'язана, перш за все, з тим, що розвиток інформаційних технологій на початку XXI ст. стрімко здійснив революційний стрибок у засобах передачі інформації споживачу та поєднав різні семіотичні системи для створення нового каналу комунікації. Зростання ролі візуальної інформації по-новому організувало вербальний текст, який став органічно поєднуватися з фото-, графічними, аудіо- та відео- елементами. Таким чином, **мультимодальним** називається текст, *«зміст якого розкривається за допомогою двох і більше семіотичних систем»* [67, с. 177].

Серед вчених, що займалися проблемами мультимодальних текстів, є Г. Кресс, Т. Ван Льовен, А. Гібонс, Ч. Форсвіл, К. Джуїт, А. Кібрик, Л. Макарук, О. Маріна, М. Гаврилова, А. Цапів та інш. Терміни «мультимодальність» і «мультимодальний текст» разом із основними тезами теорії мультимодальності були запроваджені в науковий обіг та розвинуті вченими Г. Крессом і Тео ван Льовеном в спільній статті *«Multimodal discourse»* [66]. Важливим поняттям для терміна «мультимодальність» є **«модус»**, яке за словами Ч. Форсвіла «нелегким завданням, тому що те, що позначається як модус, є комплексом різних факторів» [64]. З позиції когнітивного підходу поєднання модусу з кожним з п'яти сенсорних органів відчуття є занадто узагальненою спробою реалізувати складну категоризацію. Всі семіотичні системи реалізуються за допомогою **органів почуттів** (*зору, слуху, смаку, нюху та дотику*), однак вони можуть бути сприйняті різними способами. Сучасне поняття мультимодальності базується на різноманітті дрібних відмінностей кожного з каналів. Наприклад, візуальна інформація складається не тільки з суто візуального компоненту, а і з жестикуляції, мімики, погляду та інших рухів тіла, яку сприймає людина. В мовленні задіяні не тільки вербальні елементи (сегментні), а і просодичні одиниці (несегментні). Як відмічають дослідники, семіотичні системи, зокрема

мультимодальний текст, виконують *3 основні функції*: 1) формування понять (ideational); 2) створення інтеракції між комунікантами (interpersonal); 3) організація та структурування тексту (textual) [70, с. 26].

Передумовами до розвитку досліджень з мультимодальності є створення осередка соціальної семіотики, куди входили Г. Кресс, Т. ван Льовен, Е.К. Френсіс та Т. Нітголд. У 80-х роках ХХ ст. з'являється журнал «Соціальна семіотика», в якому актуалізується ідея того, що *неможливо передати певне значення лише за допомогою ресурсів однієї з семіотичних систем*: «слова викликають озвучувані образи, лист є їх зображення; алгебра більш схожа на синтаксис і семантику природної мови» [68]. На перший план виходять невербальні елементи тексту, бо вербальні фрази обмежують людину в інтерпретаційному шляху. У зарубіжній філософії кінця ХХ сторіччя йдеться про активне проникнення образотворчих елементів в соціальне буття людини, зокрема Г. Кресс в книзі "Literacy in the New Media Age" (Грамотність в епоху нових медіа) акцентує увагу *на домінантній ролі зображення над письмовим текстом* [65].

Для дослідження та аналізу мультимодальних текстів використовують методику *мультимодального дискурс-аналізу*, яка базується на вивченні невербальних елементів «дисплейного» світу. Такий аналіз «спрямований на інтерпретацію комунікативних практик в аспекті виявлення смислів, що зникають при аналізі окремих аспектів комунікації (наприклад, вираженої тільки у формі запису вербального обміну)» [28, с. 12]. Таким чином, мультимодальний дискурс-аналіз втілює лінгвістичний підхід в реальність в межах «читання образів, виявлення метафор, що пронизують повсякденність, спроб виявляти особливості модальностей, що складають контекст комунікації і наповнюють соціальні інтеракції» [28, с. 13]. Мультимодальний аналіз виявляє основу комунікації з можливістю **інтерпретування полікодових комбінацій сучасної людини**, взаємодія яких «визначається ментальними операціональними зусиллями створюваної або сприймаючої свідомості» [17].

Звертаючись до аналізу мультимодальних текстів у контексті кризових комунікацій, треба окреслити загальні засади розуміння сучасної комунікації як найважливішого чинника існування людства. Комунікація завжди була комплексним явищем, а поява масової комунікації стало необхідною умовою функціонування масової культури. Слід зазначити, що залежно від моделі світу, змінюються і стратегії комунікації. Так, футурологи зазначають, що у 2020 році новою моделлю світу стала BANI, яка складається з таких ознак, як *brittle (крихкий), anxious (тривожний), non-linear (нелінійний), imcomprehensive (незрозумілий)*. Тобто сьогоднішній світ є мінливим, тривожним, непередбачуваним та інформаційно складним, а, отже, незрозумілим. На думку Ольги Малиш, керівниці комунікаційного агенства Friends of Brands, комунікації змогли підлаштуватися до моделі BANI: крихкість компенсується швидким відновленням, тривожність – чутливістю авдиторії до оточення, нелінійсть – адаптацією до можливих варіантів розвитку подій та адаптації до мінливо-складного світу, незрозумілість допомагає побороти інтуітивність людей, навіть коли важко спиратися на аналітику [23]. Таким чином, комунікаційні стратегії набули **короткострості** та **постійного врахування поточної ситуації**, яка може дуже швидко змінюватися. Їх формування здебільшого складається з постійного моніторингу різнопланових подій та своєчасної адаптації під кожну з ситуацій. Ще одна риса, яка притаманна сучасним комунікаціям, **фасилітація**, тобто організація колективного розв'язання будь-яких проблем у певній групі. Також комунікація враховує **настрої авдиторії** та реагує на них відповідним чином, що вінчається двосторонньою інтуіцією в процесі спілкування. Не менш важливими для процесів сучасної комунікації є **соціальна значущість** та **практична цінність пропонованої інформації**, **тригери**, за які чіпляється авдиторія, **емоційність контенту**, **демонстрація публічності** (приналежності до руху, бренду, спільноти тощо), **вибір форми «історія»**, яка надає значущості інформації [23].

Наразі у межах третього етапу російсько-української війни в інформаційному просторі України розгортаються **кризові комунікації**, тому в цей час на авансцену виходять **креолізовані тексти (різнокодові)**, які є надзвичайно *емоційно насиченими*.

Такі тексти швидко допомогають людині подолати кризові ситуації ментально та емоційно, загартовують національний дух та морально підтримують українців. Ці принципи комунікації втілено в різних гілках інформаційного повідомлення, зокрема політичних промовах чи кумедних відеороликах, спрямованих на вивільнення емоцій українців.

Серед **актуальних трендів кризових часів**, які сьогодні характерні для української цільової авдиторії, О. Малиш виділяє:

1. Більший консерватизм: обирання зрозуміліших історій під час стресу в умовах воєнного стану;
2. Недовіра до інновацій: світ і так здається крихким та незрозумілим;
3. Повернення до коріння: в кризі люди дивляться в більшій мірі назад, переосмислюють історичне минуле для посилення відчуття своєї ідентичності;
4. Сублімація напруги через творчість та гумор: творчість та гумор дають змогу вивільняти накопичені емоції та діють як добра емоційно-психологічна розрядка;
5. Фокус на виживанні та вигоді: в перші місяці війни креатив відійшов на другий план, бо в пріоритеті були базові речі, але з часом українці адаптувалися жити в умовах воєнного часу та активно запровадили креатив в різні сфери життя для надання складній буденності яскравості;
6. Найвища емоційна включеність: в воєнну добу: українці консолідувалися, почали гостріше відчувати емоції та чуттєвіше реагувати щодо ситуацій різного характеру (на масовому рівні) [23].

Підкреслимо, що кризові комунікації мають свою специфіку та ознаки, які по-різному висвітлюються різними дослідниками. Проте можна узагальнити думки науковців та виділити ті, які нині активно та ефективно працюють.

1. **Швидкість реагування на певні кризові ситуації**, в тому числі – з метою убезпечення реципієнтів від потоків неправдивої інформації, яка може надходити з різних джерел.

2. **Правдивість та координованість повідомлень**: меседжі з різних джерел (у тому числі – з різних органів влади) не мають суперечити одне одному.

3. **Відкритість та інтенція до спілкування з різними категоріями споживачів інформації.**

4. **Емпатія та емоційність по відношенню до реципієнтів**; вміння відчувати настрій реципієнтів; урахування настрою цільової авдиторії цінується більше за аналітику.

5. Демонстрація не тільки стурбованості, але й передусім **бачення перспективи розв'язання кризової ситуації**, яка є предметом повідомлення, тобто плану дій.

6. **Моніторинг особливостей сприйняття інформації** (у тому числі і за допомогою соціальних мереж) та забезпечення зворотнього зв'язку [50].

Важливо, що в умовах воєнного часу «суб'єктом панівного дискурсу та автором необхідних у його межах висловлювань (актів комунікації) є **влада**, підтримувана соціумом» [36], бо влада є відповідальною не тільки за фізичний стан громадян, але й за емоційно-психічний, який під час війни постійно знаходиться в надзвичайно нестабільному та крихкому стані. Ще одним важливим правилом, за яким мають бути створені ефективні кризові комунікації, є: *Concern (стурбованість)* – 1% : *Action (дія)* – 5% *Perspective (перспектива)* – 94% [61]. Тобто важливо враховувати не тільки поточний стан певної ситуації, а дивитися не неї у руслі перспективи, уявляти, як може вплинути реакція на події в теперешньому часі на майбутній розвиток інформаційних подій. Таким чином, кризові комунікації є взаємодією комунікантів під час кризових ситуацій, яка полягає в отриманні необхідної інформації про кризу та швидкому реагуванні на неї для того, щоб розробити програми оперативного

виходу з конфліктної ситуації. Французькі фахівці формулюють **“золоте правило” концепції кризової комунікації** таким чином: *кризова комунікація повинна не бути результатом імпровізації, має зважати на фактор часу та будуватися на відкритості і повноті інформації, також реалізовуватися згідно з ідеєю дедраматизації* [45]. Необхідно сказати і про важливість постійного перебування в зворотньому зв’язку з реципієнтами, які є повноправними продуцентами організації процесу донесення інформаці, звертання уваги на настрій та почуття авдиторії, постійний аналіз її емоційно-психічного стану та застосування кращих методик сприйняття інформації.

Під час воєнного стану в Україні згідно з рішенням Ради національної безпеки і оборони України вирішено установлення щодо реалізації єдиної інформаційної політики, яка перш за все відбилася в межах цілодобового марафону «Єдині новини #UAразом» [59]. Завдяки ньому надійна інформація з різних комунікаційних платформ швидко доходила до реципієнтів, що особливо підтримало українців психологічно та ментально в перші місяці повномасштабної війни. Згідно з аналізом «Детектор Медіа» національний марафон змінив ставлення українців до того, кому належить той чи інший канал, бо канали об’єдналися задля створення єдиного контенту, до якого позитивно ставляться українці. Також вважається, що інформація стала більше об’єктивною, бо журналісти з різних платформ контролюють один одного шляхом співвідношення отриманої інформації з різних джерел [15].

О. Снитко підкреслює, що згодом важливою рисою розвитку кризових комунікацій стала **поява визначної кількості популярних спікерів**, які активно виступали на різних ютуб-каналах та стали ключовими фігурами в українському медіа-просторі [50]. Серед таких спікерів можна виділити М. Фейгіна, О. Арестовича, В. Портнікова, О. Жданова, Р. Світана, А. Піонтковського, Ю. Швеця, Ю. Федорова, П. Черника, І. Климпуш-Цинцадзе та інш. Вони щодня були з українцями в «дисплейному» режимі під час повномасштабної війни та «компенсували нестачу персоналізації спілкування» [50]. Такі спікери відчували мінливий настрій авдиторії, безпосередньо спілкувалися з людьми та відповідали на їх питання, давали оцінку подій та будували

прогнози на майбутнє, які допомогали глядачам врятуватися від негативної невизначеності. Звичайно, згідно з функціями промовців, у кожного з медіа-персон були свої прихильники та опоненти. О. Снитко наводить приклад зі спікеркою І. Федорів, головною редакторкою сайту ЧЕСНО, яка відреагувала на прямий ефір О. Арестовича та Ю. Романенка від 20.01.2023 року («Зачем Украине ЮгоРоссия») та висловила різко критичну оцінку коментарів першого спікера щодо шансів перемоги України в російсько-українській війні, підкреслюючи її шкідливий характер [50]: «Арестович по суті впливає на ту саму авдиторію, яка вірить у гороскопи та астрологічні прогнози і не аналізує інформаційний простір. Й саме на таких довірливих громадян часто роблять ставку не лише політтехнологи на виборах, але й спецслужби під час війни» [41].

Також різко до О. Арестовича ставиться і спікерка І. Климпуш-Цинцадзе в прямому ефірі канала «Прямий», яка рішуче критикує його висловлювання щодо заяви про «воєнну операцію НАТО в Україні», називаючи меседжі Арестовича «закаламбуреними фразами», які «девуалюють його некомпетентність» та дають приводи західним партнерам, зокрема військовому альянсу, сумніватися в правдивих намірах та діях України [22].

Одже, різновекторність думок в інформаційному просторі надає можливість авдиторії бути готовими опрацьовувати відмінні ідеї, виявляє глядача з розвинутим критичним мисленням та свідомим підходом до запропонованої інформації чи навпаки людину довірливу, яка не аналізуючи інформацію, абсорбує її та бездумно ретранслює чужі думки. Досвід показує, що для періода воєнного стану важливою у сприйнятті інформації є **консолідація громадян**, багато з яких об'єдналися думками та прагнуть перемоги (за даними Національного інституту соціології НАН України влітку 2022 року – 93%) [60]. Можна сказати, що за умови однодумства українців розділення на «довірливих» та «недовірливих» нівелюється самостійно, адже метою створення єдиної інформаційної платформи був захист громадян від пропаганди агресора та хибних стверджень, які могли б деструктивно вплинути на психологічний стан людей. При цьому залишається низка думок, висвітлених українськими медіа-

спікерами, розвиток якої є логічним та закономірним в умовах кризової ситуації та урізноманітнює загальну інформаційну політику. Загалом діяльність українських медіа спрямована на розвиток «**гранд-наративу ідентичності**», також **наративу «героїчного супротиву агресору, який обов'язково завершиться перемогою над ворогом»**, **наративу «незламності українців та непереможністю ЗСУ»** [50].

Звертаючись до ключового поняття **національної ідентичності**, треба відзначити, що таким терміном визначається «усвідомлена приналежність до національної спільноти на основі стійкого емоційного зв'язку, що виникає у результаті сформованої системи уявлень щодо традицій, культури, мови, політики, а також прийняття групових норм і цінностей» [14]. Письменник та історик О. Доній висвітлює появу національної ідентичності шляхом спроб виживання в небезпечному природньому світі. Отже, давні люди почали об'єднуватися в невеликі групи та були вимушені вести колективне життя. «Так природньо сформувалась перша колективна ідентичність – родинна, а від неї сформована на спільності проживання – кланова. Згодом в групи з'являється вже своя мова й культура. Сталося відокремлення "Ми" від "Вони"» [19]. Національна ідентичність не є сталою та фіксованою концепцією: вона постійно змінюється, як власно трансформується потік ідей, який сповідують люди. Доктор політичних наук В. Котигоренко відначає, що «людина належить до української спільноти саме як до нації не за ознакою етнічного походження чи місця народження, і навіть не за ознакою українського громадянства чи переважної мови спілкування. До української нації належать ті, для кого життєво важливими цінностями є *державна незалежність України, патріотизм і почуття гордості за належність до спільноти українських громадян, повага до самобутньої української культури й української державної мови*» [19].

Цікавою працею є стаття української дослідниці архетипів Катерини Хоптинської, яка висвітлює **базові українські архетипи-образи**, намагаючись створити пояснювальні схеми щодо саме української ідентичності [55]. Національні архетипи містять як жіночі архетипи, так і чоловічі, які базуються на різних національних моделях поведінки, від давнини до сучасності, що активно проявляється у

міфотворчості народу, зокрема фольклорних і літературних джерелах, та активно використовуються в життєвих ситуаціях. Причому в кожному з нас є як жіночі, так і чоловічі архетипи, які можуть виявлятися у низькому (простішому) чи високому (складнішому) прояві. Деякі елементи архетипів люди визнають, інші – відсікають або ж перекручують чи табуюють. Авторка зауважує, що в радянський час національні архетипи були дуже деформовані, а замість них створені нові. Після розвалу СРСР до нас надійшла купа іноземних сенсів, які теж відбилися в архетипах українців. Тож зараз Україна намагається самовизначитися та дослідити себе, вирізніти власні прагнення від чужинних. Різноманіття українських національних архетипів допомагає українцям відроджуватися. К. Хоптинська виділяє *8 базових, історично сформованих архетипів*, 4 з яких відображають давніі жіночі архетипи, які відображають характер жінок, властивий для українських територій; та 4 парні до жіночих чоловічі архетипи, які відображають вплив інших культур. Основні риси, які увібрав кожен з архетипів, представлені за допомогою ілюстративного матеріалу нижче [55]:

Серед жіночих архетипів дослідниця виділяє *Панночку* (реалізує майбутнє в сьогоденні, активістка, прагне розвитку себе та навколишнього світу), *Кайдашиху* (сильна та безстрашна, любить порядок, прагне бути справжньою господинею та берегинею сімейного щастя), *Солоху* (відповідає за знання та спілкування з Іншим, важливий індивідуальний підхід, автономна та вольна), *Мавку* (первинна жінка,

природна, наділена пам’яттю про прадавні часи, яких вже немає). Серед чоловічих архетипів – *Єзуїта* (тяжіє до знання та наукової картини світу), *Турка* (вміє домовлятися та дипломатично комунікувати з іншими, завжди знайде ресурси для існування), *Варяга* (визнає ієрархію, є справжнім здобувачем ресурсів для своєї сім’ї, прагне розширяти горизонти власного світу), *Русина* (має риси періода ще перших вірувань, хранитель ритуалів, традицій та знань) [55].

Так, **Мавка** є язичницьким архетипом та відповідає за глибинні відчуття, які у проблематизованому вигляді мають істеричний прояв. Авторка зауважує, що «наша країна мега чутлива. Наш соціум постійно щось відчуває та не може то артикулювати іншим чином, окрім як “істерично” реагувати на будь які події, що відбуваються навколо» [55]. Язичницький архетип **Русина** як парний до Мавки живе у світі богів, теж спираючись на віру та власні відчуття. Він оберігає ритуали та вірно служить традиціям, зберігає накопичений досвід. Пропрацьований Русин спирається на власну віру, рід, досвід пращурів та ставить нелегкі цілі, успішний результат яких буде мати за диво. Проблематизований Русин навпаки сподівається на допомогу інших, вірить оточуючим людям та розчаровується, коли не отримує обіцяного.

Архетип **Солохи** є переходом від Я до Іншого. Вона прагне здобути знання з Ноосфери та вільно почуває себе, незважаючи на суспільні норми моралі. Проблематизована Солоха підміняє живе спілкування різними деморалізуючими речами як алкоголь чи наркотики, піддається впливу сильнішого за неї та стає повноцінною жертвою. Солоха добре розуміє свої та чужі інтереси, гармонійно відчуває інших людей.

Серед соціальних та масових архетипів дослідниця виділяє **Кайдашиху** та **Варяга**. На відміну від минулих язичницьких архетипів, вони свідомо обрали християнство (нову віру), яке, однак, зберігло старі цінні обряди, дотримуються ієрархічних правил та порядку, проявляють власну волю та силу духу. Ці архетипи є концептом сім’ї та збереженням всіх традиційних цінностей. «Це їм треба багато землі, великий будинок і купа дітей в ньому. Вони не хочуть ні від кого залежити, вони всього досягають самі… Саме ці два архетипи нещадно винищувались у різні історичні часи. Особливо,

чоловіки. А жінкам, в умовах постійного виживання, довелось на собі тягнути більше, ніж треба і вони “забули” вже про те, як воно, радіти життю» [55]. Агресія в Кайдашихи проявляється через велику кількість обов’язків та постійний тиск на неї. У Варяга агресія циркулює у формі завоювання нових горизонтів, подорожей в невідоме.

Наступний архетип **Турка** є образом стратегічного торговця, який вміє домовитися з людьми та грамотно вести переговори. Така людина працює заради власної вигоди, але не обере шлях війни чи агресії: вона знайде можливості вирішити проблему дипломатично. «Турок нікуди не спішить, нікого не ображає, ні з ким не свариться, залюбки поспілкується з людьми, які одне одного на дух не переносять, він підлаштовується під співрозмовника, якщо це вигідно. Турок не любить правил, він їх порушує, на цьому можна гарно заробити, за це більше платять. Але прямо він про це не скаже. Він скаже, що просто є така можливість» [55]. Проблематизований турок готовий на все заради вигоди, навіть на зраду близьких людей, він брехливий та жадібний. Пропрацьований Турок не хвилюється за гроші, бо знає, що він їх в будь-якому разі заробить. Дослідниця підкреслює, що «архетип Турка дозволив нашому суспільству вижити в умовах неодноразової окупації, знайти шпаринки для заробітку, для того, щоб можна було відкупити своїх, обманути систему, обійти суворі правила, придумати, як обмеження повернути на свою користь» [55].

За допомогою прагматичного архетипу **Єзуїта** людина звернулася до наукової картини світу, поклалася на власний розум та його можливості. У низькому прояві Єзуїт оперує тільки холодним розумом, нівелюючи будь-які прояви емоцій та іноді навіть імітуючи інтелект. У високому прояві цей архетип має глибокі та професійні знання справжнього фахівця. Він тяжіє до глобальних знань, які не знають обмежень. Але Єзуїту треба впровадити його думки, звернутися до нових ідей та надихнути свіжістю теперішнє. Для цього суспільство сформувало архетип **Панночки**, яскравої, з неординарним мисленням, закоханої в нове та невідоме. Вона – реформатор, людина з мистецьким баченням світу. Проблематизована Панночка постійно в тренді, першою пробує все невідоме, нове, цікаве, а у низькому прояві з легкістю ведеться на

яскраві кітчеві обгортки модного та популярного світу хайпа. У високому прояві цей жіночий архетип активно підтримує нові культурні проєкти, слідкує за розвитком країни та окремих сфер розвитку її життя. Вона продукує новітні ідеї, методи та технології, впроваджує їх в життя суспільства. Дуже часто саме архетип Турка допомогає Єзуїту та Панночці популяризувати їх здобутки.

Таким чином, така символічна архетипична система може надати українцям ключ до *кращого розуміння національної ідентичності*, бо всі ці 8 архетипів містяться в середині кожного українця, як вважає К. Хоптинська [55]. Українці є дуже талановитим народом, а за допомогою усвідомлення національних базових архетипів, вони можуть побачити та зрозуміти ці таланти, прийняти різні етнічні прояви та краще порозумітися з іншими людьми.

Повертаючись до теми кризових комунікацій, варто зауважити, що існують й *альтернативні думки, які вводять глядача в оману, дезінформують та програмують на неправдомовну позицію*. Такі повідомлення виконують як політично-економічні, так і соціально-психологічні функції. В межах гібридної війни «замість того, щоб спрямувати регулярні війська на територію іншої держави, набагато дешевше і, як показує світовий досвід, ефективніше розповсюджувати дезінформацію, засилати незаконні збройні формування, підбурювати місцеву «п‘яту колону» (медіа, партії, церкву) і застосовувати економічний шантаж задля досягнення своїх політичних цілей» [7]. Саме **інформаційна війна**, на думку дослідників, є найпотужнішим елементом гібридної війни. Інформаційно-психологічні операції використовуються державою-агресором для просування власних наративів з метою *дестабілізації суспільства*. Наприклад, для того щоб зменшити кількість військової допомоги Україні від іноземних країн-партнерів, також зібрати інформацію про ЗСУ або ж психологічно залякати українців. Так, під час окупації Херсонщини активно просувався пропагандистський наратив про те, що українська влада сприяла відключенню мобільного зв’язку. Ще одним яскравим прикладом інформаційно-психологічної операції проти України на початку війни була операція із розповсюдженням міток і різних незрозумілих пристроїв в межах української

інфраструктури. Для цього залучалися українські громадяни, яким обіцяли грошову винагороду в месенджерах. Разом із цим російські пропагандисти просували наратив про те, що такі мітки допомагають засобам артилерії точно влучати по позначених об'єктах, а російським військовим краще орієнтуватися на місцевості [7].

Команда Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки серед **основних рис російської пропаганди** відзначає:

– великий обсяг і мультиканальність;

– швидкість, безперервність і повторюваність;

– відірваність від об'єктивної реальності;

– відсутність послідовності;

– наративізацію [7].

Також російська пропаганда активно транслюється через «ланцюг дезінформації», який складається з керівництва, проксіорганів (організації, що втілюють російські пропагандистські інформаційні кампанії.), каналів поширення та споживачів.

Наприклад, відомий російський пропагандист Володимир Соловйов використовує різко агресивну риторику залякування не тільки щодо України, а і країн ЄС та НАТО, стверджуючи, що росія не зупиниться на війні з Україною: «Увесь світ у труху. Бахнемо, обов'язково бахнемо» [1]. До того ж, він неодноразово погрожував ядерною війною країнам НАТО, в тому числі називаючи такий варіант подій «оптимістичним сценарієм» для рф [52].

Дезінформацією українського населення займаються не тільки безпосередньо російські чи іноземні джерела, але й українські. Серед українських спікерів з активною проросійською позицією виступає відомий блогер Максим Шихалієв на своєму телеграм-каналі «Шейх Тамир». За даними «Детектор Медіа», блогер просуває меседж, що у повномасштабній війні країною-терористкою є Україна. «Поруч із меседжами про атаки та обстріли нібито українських військових проти

населення, він також часто називає Україну “УГИЛ” (похідне від російської абревіатури ИГИЛ, яка позначає терористичну організацію “Ісламська держава”)» [37]. Основним відсотком авдиторії каналу є підписники з Росії (57%), але 21% переглядів належить української авдиторії. Одже, проросійська пропаганда намагається активно проникати в свідомість українського населення та дискредитувати загальну українську інформаційну базу, підірвати згуртованість українського суспільства, загострити стосунки між україномовним та російськомовним населенням на території України тощо.

На державному рівні **боротьба з російською пропагандою містить декілька етапів**:

1. Блокування доступу ворожих каналів комунікації;
2. Створення якісного національного контенту;
3. Медіаосвіта, яка допомогає населенню критично аналізувати ворожий контент та не піддаватися впливу пропаганди.

Так, на офіційному сайті РНБО опублікували термінологічний апарат, який використовується як у «ненадійних» джерелах інформації, так і в «надійних». Серед фейкових термінів глосарію представлені такі словосполучення, як «На Україні», «Українсько-російський конфлікт», «Карателі», «Громадянська війна в Україні» тощо, яким відповідають коректні словоформи та словосполучення «В Україні», «Збройна агресія Росії проти України», «Українські військовослужбовці (ЗСУ)», «Російсько-українська війна» тощо [8].

Звичайно, через спричинену національну ментальну травму, для багатьох українців інформаційні «вкиди» російської пропаганди не працюють, але, не зважаючи на загальне бажання нашого народу скорішої перемоги та консолідацію в умовах воєнного стану, треба бути особливо обережним з запропонованою інформацією та вміти критично аналізувати її джерела, впливаючи на думки медіа-спікерів. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки розробив схему боротьби з дезінформацією, яка містить такі етапи, як: ***виявлення – запобігання – стратегічні комунікації – оцінювання вжитих заходів*** [7]. Так, ***виявлення*** містить декілька

ключових ознак, які указують на те, що інформація є частиною пропаганди: *цілеспрямованість*: є організатор та умисел; *елемент «неправдивості»*; *імітація, представленість як правдивого матеріалу*; *вплив на певну авдиторію через оприлюднення*; *негативні (суспільно небезпечні) наслідки*, *прив'язка до соціально значущих подій*. Також шведське агентство з питань цивільного захисту розробило **три способи ідентифікації стратегічних наративів**, які активно використовуються в російській пропаганді на основі їх меседжу: *1. позитивний чи конструктивний*: «Це правда!», який створює цілісність інформації та розширяє її (Україна – маріонетка країн НАТО, яка загрожує національній безпеці рф); *2. негативний або руйнівний*: «Це брехня!», який нівелює вже функціонуючий наратив (перекладення відповідальності рф за криваві події в Бучі зі сторони російських військових); *3. відволікальний*: «Подивись сюди!»: контрнаратив, який зміщує увагу авдиторії на менш значущі факти чи загалом інші події (відвертання уваги від масових крадіжок зерна на окупованих територіях) [7]. Важливо додати, що у Воєнній доктрині України **стратегічними комунікаціями** називаються *«скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави»* [7]. Для ***запобігання*** російської дезінформації важливо *розвивати медіаграмотність* цільової авдиторії, тобто критично оцінювати повідомлення, які транслюються медіасвітом. Треба масово випрацьовувати стійкість до фейків та наративів російської пропаганди. Зі сторони українських медіаканалів також важливо *будувати довіру авдиторії*, яка засновується на позитивному іміджі, та не руйнувати її за допомогою фейків, навіть позитивних для України. Після виявлення дезінформації, треба розробити шляхи боротьби з нею за допомогою ***стратегічних комунікацій***. Центр стратегічних комунікацій попереджає, що не будь-який фейк потребує відповідної реакції, бо його повторення може закріпити цей фейк в головах авдиторії як правдиву інформацію (повторення інформації викликає більшу довіру до неї). Для дезінформації у вигляді окремих меседжів, яка почала масово поширюватися, рекомендується використовувати *контрнаративи*, без спростування; а для дезінформації у вигляді

вже сформованих наративів – *спростувати та використати інші методи стратегічних комунікацій*, наприклад, аналіз інформаційного середовища, використання чітких комунікаційних стратегій, підвищення обізнанності, пребанкінг, налагодження партнерської мережі, спростування та засудження тощо [7]. Останнім вкрай важливим етапом боротьби з пропагандою є ***оцінювання стратегічних комунікацій***, яке передбачає *аналіз якості проведенної кампанії шляхом використання сучасних технологій щодо протидії дезінформації та визначення її ефективності*. Серед **основних стратегічних цілей**, які повинні бути досягнені, виділяються: *залучення вразливої авдиторії, побудова довіри, підвищення обізнаності, вибудова стійкості, зміна переконань, зміна поведінки* [7].

Окремої уваги заслуговує гілка **«влада – громадяни»** в руслі кризових комунікацій. Перш за все тому, що війна передбачає активну комунікацію між владою та соціумом, який її підтримує. По-друге, суб'єкт влади повинен не тільки забезбечувати громадян актуальною, правдивою та необхідною інформацією щодо стану війни, але й намагатися захистити національні цінності та усувати діючі та можливі загрози. «Дієвість і результативність заходів означає реальність панівного владного дискурсу, тоді як їх відсутність або неадекватність ситуації означає, що такий дискурс, швидше, є імітацією реальності» [36]. Владі потрібно постійно оновлювати подану інформацію, також виявляти реальні труднощі та пропонувати позитивні шляхи вирішення кризових ситуацій, обирати якісні технології комунікації та проявляти емпатийність та чуйність до громадян, забезпечуючи двусторонню комунікацію. Звичайно, такі теоретичні засади щодо ефективних кризових комунікацій між владою та соціумом не завжди цілком відповідають реальному становищу. Можна навести, як позитивні, так і негативні приклади, які підкреслюють чи навпаки нівелюють успішність комунікації.

Серед *негативних прикладів* дискредитації українців виділяються слова Г. Корбана, українського бізнесмена та політичного діяча, очільника штабу оборони Дніпра, щодо контрнаступу України, який він відкрито назвав «брехнею». Корбан вважає, що українці приймуть будь-яку правду (навіть найгіршу, деструктивну), «ніж

коли їх обнадіюють, а потім виявляється, що росіяни наступають замість нашого контрнаступу» [6]: «Вибачте, коли назагал різні радники Офісу президента розповідають багато днів поспіль, що зараз ми почнемо контрнаступ на Херсонщину, ЗСУ почнуть… І роблять це на постійній основі – люди очікують цього. Люди сподіваються на це. Людям потрібна перемога –це правда. Хоч невелика, але потрібна. Один помічник Офісу президента, інший якийсь експерт Офісу президента, третій – виходять і щодня забалакують людей. Морочать їм голови – зараз Хаймарси, тут розбили, тут підемо. Починаємо контрнаступ. 3-6 тижнів – звільнимо Херсон. Це брехня... Нам розповідають, що ми перемагаємо, але це не зовсім відповідає дійсності» [6].

Такі тексти без вербалізації оптимістичних прогнозів та заспокоєння населення лише *хаотизують психіку реципієнтів* у нелегкий воєнний час, *підвищують тривожність та сприяють панічним атакам*, не виконуючи функції підтримки громадян, яку мали б виконувати. Вони мають природу текстів-залякувань, які характерні для інформаційної політики країни-агресора (наприклад, про застосування ядерної зброї). Важливо відзначити, що наративи влади повинні позитивно впливати на психічний та емоційний стан населення з перспективою на ефективне подолання кризисних ситуацій.

Серед *позитивних прикладів* дієвих кризових комунікацій між владою та громадянами можна навести максимально успішне заспокоєння місцевого населення міста Чорноморськ (Одеська область) зі сторони його мера В. Гуляєва. Перші півроку повномасштабної війни В. Гуляєв не пропускав жодної тривоги, повідомляючи про загрози ракетних ударів на своєму телеграм-каналі, навіть якщо вони існували в нічний час. Він на постійній основі, активно та енергійно, заспокоював мешканців Чорноморську, використовуючи з часом популярну фразу, яка стала своєрідним вербалізованим мемом в локальних колах Одеської області: «У нас все будет хорошо!» (згодом «У нас все буде добре!») [10]. Наприклад, текст в публікації від 01.03.2022 є яскравим прикладом ментальної підтримки населення міста та надає позитивну перспективу в подоланні кризисної ситуації: «Доброго нам всім ранку!

Сьогодні перший день весни. Ніч була спокійна! В громаді всі служби працюють в штатному режимі. Головне підтримуйте один одного. Я дуже вірю в усіх нас, разом ми сила!» [10]. Можна сказати, що такі меседжі мають короткотривалий ефект, бо не розрішують загальну проблему з постійно циркулюючими переживаннями українців щодо війни, але такі публікації розміщувалися кожного дня на постійній основі, тож мешканці Чорноморську дійсно могли заспокоїтися та трохи відпустити ситуацію.

Надзвичайно важливу роль для українського суспільства відіграє **ЗСУ**, як **найголовніший осередок захисту та героїзму**, що допомагає людям вірити в скорішу перемогу та надихатися вчинками багатьох воїнів, що жертовно віддають свої серця за Україну та свій народ. Своїм бравим прикладом українські воїни створюють *терапевтичний ефект*, який надає сил та надії, консолідує український народ. Таким чином, реалізується **наратив перемоги**, який демонструється представниками ЗСУ та нівелює певну кількість деструктивних наративів, що руйнують українське суспільство зсередини та дають можливість проникнення ворожого наративу поразки: «Боремося далі! Весь сектор безпеки і оборони дає гідну відсіч. Буде тяжко, але ми встоїмо. Бліцкригу у росіян не вийшло. Вмиються власною кров'ю! За нами правда. З нами Бог. І Перемога буде за нами!» (зі звернення В. Залужного до «бойових друзів») [71].

За даними «Детектор медіа» **найпоширенішим руйнівним ворожим наративом** був *«Україна програє війну»*, який реалізувався в різних варіантах [13]. Наприклад, «російська армія досягає значних успіхів», «росія воює не в повну силу», «Захід керує українським фронтом», «впаде Київ, впаде і вся Україна» тощо: «Впаде Київ, то захоплять і решту українських територій... Замість вечері у фешенебельних ресторанах Києва – загарбники скуштували "бандера смузі". Опір сил тероборони та чітка координація дій Генштабу не дозволила російським військам узяти Київ у кільце» [42]. Серед типових **фейкових наративів**, спрямованих на дискредитацію ЗСУ, дослідники також відмічають: «Українці не вміють воювати», «Українська армія відстала, «ЗСУ чинять воєнні злочини», «За Україну воює не армія, а бойовики, радикали, нацисти», «Українська армія деморалізована та не хоче воювати» [40], [62].

Таке різноманіття фейків пов'язано перш за все з тим, що ЗСУ є безпосереднім захистом та ключем до незалежності України, в який щиро вірять українці. Популярною фразою в різних дописах чи постах в соціальних мережах звичайних громадян стала *«Дякую ЗСУ!»* чи *«Слава ЗСУ!»*, які є синонімічними до символічної *«Героям слава!»*. ЗСУ зберігають державність України та являються **наративом збереження національної ідентичності українського народу**. Недивно, що ворог намагається зруйнувати такий позитивний образ для того, щоб посіяти паніку та спонукати українців сумніватися в своїй вірі захисникам та в перемозі України.

Ми згодні, що **гранд-наратив національної ідентичності** ефективно допомогає протидіяти роспропаганді [50]. За думкою Є. Головахи, національна ідентичність має **три складники** – *ставлення до минулого, сучасного і майбутнього нації, приналежність до якої ти відчуваєш* [32]. З початком повномасштабної війни українці активно почали звертатися до свого коріння, вивчати історичні дані, пов'язувати та аналізувати події минулого та сучасного, прогнозувати майбутнє та брати за нього відповідальність. Такий гранд-наратив дозволяє протидіяти деструктивним фейкам та консолідувати українців на шляху до перемоги. «Україна вже перемогла, – переконана Любов Єремічева, редакторка-журналістка порталу "Громадський Простір" і письменниця. – Того моменту, коли ми всі усвідомили, що Перемога в цій війні важливіша за мир. Коли ми, зціпивши зуби, попри біль і тривоги, продовжили працювати чи взялися до нової справи – кожен на своєму місці. Часто – ковтаючи сльози, руками, що тремтять, серцем, що розривається... Україна перемогла, коли ми – принаймні на якийсь час –забули про свої розбіжності в поглядах, чвари, давні образи, взялися дружно чинити супротив ворогу на різних фронтах. І, що важливо, всередині нас самих» [58].

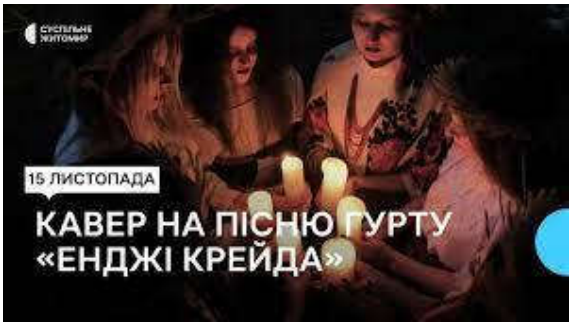
2.2 РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ АВТОРСЬКИХ ТЕКСТАХ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Як зазначалося вище, в умовах кризових ситуацій, активно продукуються **специфічні мультимодальні тексти**, емоційно насичені та відбиваючі провідні **стратегічні наративи (ідентичності, перемоги тощо)**, які об'єднують різні коди текстів (вербальний, музичний, візуально-образний тощо). Маючи великий ступінь сугестивності, вони підтримують моральний дух населення та терапевтично впливають на людей за допомогою різноманітних інформаційних джерел як класичні та нові медіа, соціальні мережі. Таким чином, напруга та тривожність вивільняються за допомогою мистецької діяльності, яка проявляється в цікавих та самобутніх актах творчості. Серед яскравих мультимодальних авторських текстів періоду воєнного стану можна виділити: ***«Враже», «НЛО»*** Енджі Крейди; ***«Кохайтеся чорнобриві», «Козацькому роду», «Мрія»*** Jerry Heil; ***«Рідні мої»***, ***«Зозуля»***, які є спільними роботами Alyona Alyona та Jerry Heil; ***«Несестри»*** Jerry Heil та Людмили Шемаєвої та інш. Ці мультимодальні тексти об'єднані як формально, так і змістовно **наративами ідентичності, незламності українського народу, віри в перемогу**. Вони насичені *фольклорними мотивами*, які об'єктивізують наратив ідентичності, та повертають глядача до коріння, що є яскравою ознакою креолізованих текстів воєнної доби. Також серед рис, притаманних для таких текстів, фахівці відзначають такі риси, як *«сублімацію напруги через творчість та гумор…, оскільки творчість та гумор дають змогу вивільняти емоції, які накопичуються у людей»* [50]. І дійсно, наведені у приклад мультимодальні тексти є креативними та гумористичними в межах патріотичної спрямованості та національної ідеї. Розглянемо кожен з цих текстів детальніше.

Енджі Крейда «Враже» [https://youtu.be/cdEEffF7_rU]

Цей креолізований текст насичений *фольклорними мотивами відьомства* та звернений до «жінок всіх національностей та вірувань, ворожить проти зла, що прийшло на Нашу землю!» [https://youtu.be/cdEEffF7_rU]. Це виявляється на різних рівнях, як вербально-образному, так і музичному, що схоже на відьмове замовляння,

яке має розбити вщент ворога України. Ця пісня має яскраву сугестивну природу на різних рівнях креолізованого тексту, за допомогою чого і відбувається емоційне якоріння ідеї неминучості смерті ворога. Наприклад, сугестивний вплив тексту реалізує свій потенціал через створення спеціального візуального середовища із використанням сучасної інтерпретації образів відьом (силу яких має кожна жінка світу), певних спецефектів як світоритм, зображень природних елементів, які вводять глядача в трансовий стан, болісних зображень зруйнованих місць та українського прапору (що відгукується кожному глядачу-українцю); також особливих просодичних характеристик мовлення у вербальній частині креолізованого тексту: пісня виконана у два голоси, глибоким грудним голосом співачки. Як особливий прийом сугестії використовується особливий ритм вербального тексту, зокрема смислові повтори, що реалізуються на лексико-стилістичному (постійно згадується ворог, відьомська сила, різні члени родини, які уособлюють національну ідентичність), морфологічному (найважливішим з яких є форма майбутнього часу дієслів) та структурно-композиційному рівнях тексту (синтаксичний повтор): *Буде тобі, враже, так, як мати скаже / Буде тобі, враже, як дружина скаже / Буде тобі, враже, як дівчина скаже / Буде тобі, враже, як дитина скаже / Буде тобі, враже, так, як відьма скаже* та формують емоційно-експресивну оцінку адресатом інформації. Ритмічна структура тексту також активно проявляється на фонетичному рівні під час гри зі словами: ***Богові – Боже / Ворогу – Вороже***. Треба додати, що текст базується на використанні опозиції “свій-чужий” з формуванням механізму зворотнього позитивного зв’язку та на меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументах: ворог обов’язково загине, в ганьбі, без спокою, а український народ переможе. Важливим є магічно-сакральний компонент, в який втілено особливу силу, яка подолає ворога.



Семантичний аналіз тексту показав, що його ядром є слово ***«враже»***, яке виконує функцію головного маркеру сугестивного впливу (кількість – 17; частотність – 10%). Це слово закарбовується в підсвідомості реціпієнта та формує **ідею неминучої смерті ворога**. Також в ядерній зоні знаходяться такі слова, як: *буде, тобі, скаже* [63].

Енджі Крейда «НЛО» [https://youtu.be/HLijgB2Tajg]

Пісня з *гумористичним забарвленням*, що як зазначалося раніше, дає людям змогу зняти напруження та вивільнити накопичені за довгий час війни емоції. Сама виконавиця зазначає, що планувала випустити її за пару днів до війни: «Пісня не про війну, вона про самотність і невпевненість, з якої, на кінець пісні, я знайшла вихід. Сподіваюсь, що моя пісня підніме настрій. Плакати будем після війни, на часі здобувати перемогу!» [https://youtu.be/HLijgB2Tajg]. Але ж за допомогою функціонального відеоряду цей креолізований текст набув нового значення, що символічно вклалося у парадигму воєнного часу. Він промовляє до українців вибиратися за межі пустих екранів, подорожувати країною, насолоджуватися життям

вдома, не боятися робити нові кроки та виходити за межі зони комфорту. Текст реалізує свій сугестивний потенціал, перш за все, за допомогою *гумористочного відеоряду*, який складається з веселих фрагментів життя українських військових. Візуально-образний ряд викликає в авдиторії катарсичний ефект та оптимістичний настрій, який терапевтично впливає на людей та надихає їх об'єднуватися, вірити в світле майбутнє та бути сповненими вдячності військовим за борону рідної держави, реалізує **наративи віри в перемогу та незламності українського народу**. На початку мультимодального тексту використовуються кадри різних представників ворожої сторони, які марковані вербально за допомогою трюїзмів «Маски, маски...», що створює ефект опозиції «свого-чужого» з використанням меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів. Також активно використовується потенціал метафор: «твоя ***машина – НЛО***, ***це твоя країна***!», «так затишно мені у ***хвилях сну***» тощо. Серед вербальних засобів утилізації трансу, тобто повштовхів до дії сугеренда, є пряма імперативна форма звертання до авдиторії, яка до того ж постійно ритмічно повторюється: ***Сядь*** за кермо, і твоя машина / Це – НЛО, це – твоя країна! Ритмічна структура тексту активно проявляється на фонетичному і на синтаксичному рівнях, за допомогою якої реалізується навіювання глядачам хвилі оптимізму та вибудовується терапевтичний ефект.

Jerry Heil «Кохайтеся чорнобриві» [https://youtu.be/fdQFMe6NsF8]

Візуальний ряд цього мультимодального тексту складається з кадрів кінокартини М. Засєєва-Руденка «Москаль-чарівник» (за п'єсою І. Котляревського) з Русланою Писанкою в головній ролі. Сама Jerry Hail відмічає: «Все було ідеально: горда постать незалежної української жінки, дурник-москаль – ніби візуальна трансляція заповіту Шевченка. А за декілька тижнів від початку підготовки ми дізналися про трагедію – Руслани Писанки не стало. Тепер ця відеоробота – це також заклик цінувати своїх геніїв та талантів за життя!» [https://youtu.be/fdQFMe6NsF8]. Самі кадри з кінокартини мають яскраву *фольклорно-гумористичну базу*, яка реалізує **гранд-наратив ідентичності**. Вони перемежовуються з різнобарвними

фотографіями українських міст, природи, національної символіки, які нібито пов'язають старі часи, які розгорнулися в «Москалі-чарівнику», та наше сьогодення. Також візуальний ряд містить авторитетний образ президента України Володимира Зеленського, який комічно висвітлює масово популярну нецензурну фразу серед українців у воєнну добу: «Слава Україні! Слава нації... І кожному відомо продовження» [https://youtu.be/fdQFMe6NsF8]. Таким чином, реціпієнт здобуває катарсичний ефект та розрядження власного емоційного фону. Музична складова мультимодального тексту та подача пісні артисткою є теж суто *фольклорними*, схожими на музичне забарвлення українських народних пісень в осучасненому вигляді. Активно використовується український народний музичний інструмент – сопілка, який також наповнює текст фольклорними мотивами. Яскраво відрізняється жвавий ритм пісні, який має терапевтичну сугестивну дію та позитивно впливає на авдиторію, наповнюючи її бадьорою енергією. Серед вербальних сугестивних засобів слід відзначити звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: авторка закликає українців не мати нічого спільного з ворогом та навпаки об'єднуватися, створювати сім'ї, кохати та бути єдиними в межах вільної України; інсталяцію думки-вірусу: не треба мати нічого спільного з ворожим народом; використання опозиції "свій-чужий" з формуванням механізму зворотнього позитивного зв'язку; мовленнєве перевантаження, повтори (які також створюють ритмічний сугестивний вплив): Кохайтеся, чорнобриві, та не з москалями!; Притуліться до Притули, як Тернопіль, ніжно / В горах сонячної Ялти й Ужгороді сніжнім!; використання потенціалу метафор: Рідна кров, ***сік калини*** / ***Тече Дніпром, як венами країни!***; також звертання до пасивних ірраціональних домінант (кохання, воля, національний дух тощо). Утилізація трансового стану людини та максимальний вплив на авдиторію, на нашу думку, реалізується завдяки використанню імперативу, ускладненого ресурсом широко відомої українцям цитати *Т.Г. Шевченка з поеми «Катерина»*, який стимулює чітко ідентифікувати себе в межах нації.

Jerry Heil «Козацькому роду» [https://youtu.be/OhKEUfSuRws]

Мультимодальний текст «Козацькому роду» промовляє до авдиторії, що в жилах українців тече справжня козацька кров, тому нашому роду нема переводу (**наратив незламності українського народу**), підіймає бойовий дух глядачів та надихає кожного українця вірити в те, що нас ніхто та ніколи не зламає: «Наш рід – був, є і буде: і вчора, і завтра – нам на небі характерник запалює ватра» [https://youtu.be/OhKEUfSuRws]. Візуально-образний ряд тексту складається з кадрів історичної кінокартини «Вогнем і мечем» польського режисера Єжи Гоффмана, які висвітлюють образи козацького війська під керівництвом Богдана Хмельницького (зіграв Богдан Ступка), та сучасної зйомки бійців, які захищають Україну з початку повномасштабного вторгнення рф на її територію (фрагменти відеороботи Алекса Стратієнко). Дуже вдало використовується сугестивний прийом *склеювання* (поєднання двох реалій з метою здійснення сугестивного впливу). Таким чином, при взаємодії з цим креолізованим текстом глядач неодмінно повертається до свого коріння, що об'єктивізує головний **наратив ідентичності**. Ми спостерігаємо за схожими кадрами, які пов'язують історичні епохи та акцентуюють увагу на циклічності історії та національній силі духу, яка завжди була притаманна українському народу. Іноді героїчні образи історичного минулого та сучасності накладаються на портрет співачки, що підкреслює те, що вона(як оповідач) справжня українка, та викликає довіру в авдиторії. Авторка звертається до двох важливих авторитетів, відомих кожному українцю, *Богдану Хмельницькому* – першому гетьману Української козацької держави та *Валерію Залужному* – Головнокомандовачу Збройних сил України, створюючи історичну паралель між постатями та міфологізуючи полководця сучасності. Музична основа тексту складається з оркестрового звуку для того, щоб «передати велич наших предків», як зазначає сама Jerry Hail [https://youtu.be/OhKEUfSuRws]. Саме музична складова насичена *фольклорними мотивами*, притаманними для української народної музики, зокрема імітуючи козацькі співанки. Ритм тексту створює його героїчну тему та має особливу енергетичну основу, що реалізується на різних рівнях тексту: лексико-

стилістичному (постійно згадується ***козацтво***, частиною роду якого є українці, та протиставляється образу ворога (***живуть в болоті та пеклі; Іуда, який б'є себе у пусті груди та не може повернутися додому, бо міст спалено***)), морфологічному (активно використовується теперешній час для затвердження непереможності українського народу) та структурно-композиційному (Козацькому роду нема переводу / Нема рівні козакам, що йдуть за свободу). Серед вербальних засобів сугестивного впливу насамперед треба відмітити саму назву креолізованого тексту, яка є відомим ***українським прислів'ям***, тобто аналоговим текстом, потенціал якого має емоційно-психологічний вплив на обізнаного реципієнта. Також треба відзначити звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: текст пробуджує ***войовничий дух українців***, налаштовує на оптимістичну хвилю, разом з тим протиставляє героям України ворогів-рашистів, яким «суджене пекло» (також використання опозиції "свій-чужий" з формуванням механізму зворотнього позитивного зв'язку); мовленнєве перевантаження, повтори: Козацькому роду нема переводу / Нема рівні козакам, що йдуть за свободу; використання потенціалу метафор: Нам на небі характерник / Запалює ватра; використання неспецифікованих дієслівних форм, в основному пасивних та безособових: Козацькому роду ***нема*** переводу / ***Нема*** рівні козакам, що йдуть за свободу; включення кореневих інстинктів та апеляція до пасивних домінант: ***сакралізація українського героїчного минулого*** та відтворення його в реальному часі. Також використовується явний імператив, ускладнений додатковими мовними стимуляторами образної природи: Хто не знає броду / ***Не ідіть*** по воду / Повертайтеся в болото. Весь вербальний текст активно стимулює українців за допомогою ідентифікації.

Семантичний аналіз тексту показав, що найвживанішим словом є ***«нема»*** (кількість – 16; частотність – 9.52%), яке виконує функцію найважливішого сугестивного маркера в пісні в певних словосполученнях: *«нема переводу», «нема рівні»*, що підкреслює неможливість українського народу програти війну, його незламність та непереможність [63]. Також дуже часто вживаються однокорінні до слова *«козак»*: *«козацькому», «козаченьки»* тощо, які називають історичних захисників українського народу та проводять паралель із сучасними воїнами, закарбовуючи таку думку (сугестивно марковані смисли) в підсвідомості реціпієнтів.

Jerry Heil «Мрія» [https://youtu.be/YujzhGdUIFE]

Цей текст виконує символічну роль **великої надії**, яка живе в кожному з українців. Він був створений тоді, коли рф практично водночас вдарила по місту ***Щастя*** (Луганська обл.), розбила літак ***Ан-225 «Мрія»***, кодове ім'я НАТО якого – «Козак». Вербальна частина тексту промовляє: *Але вбити волю їм не вдасться! / Кожен буде жати, що посіяв!* Жага до волі, на думку авторки тексту, є безперечним духовним фундаментом, на якому будується **гранд-наратив ідентичності**. Таким чином, використовується потенціал безумовного знання в реальній модальності, що укріплює дух авдиторії. Бо сильна воля в теперешньому часі ніколи не буде зломлена в майбутньому «ними» (опозиція «свій-чужий»). Також виконавиця зазначає: «Тут же і перефразована українська народна приказка *“кожен буде жати, що посіяв”*, яку можна віднайти в цитаті зі Святого Письма: “…хіба збирають виноград з тернини або з будяків – смокви? Так кожне добре дерево родить гарні плоди, а лихе дерево – плоди погані. Не може добре дерево приносити плодів поганих, ані лихе дерево – плодів

добрих”. Закликаю щодня згадувати це і творити ЛЮБОВ! Бо така ми нація!» [https://youtu.be/YujzhGdUIFE]. Таким чином, реалізується потенціал аналового тексту *Святого Письма*, який має сугестивну природу (разом з тим важливим рядком є *«Янголи волю звуть Україна!»*). Мультимодальний текст насичений терапевтичними метафорами: «скінчиться ***зона турбулентної тривоги***», «***небеса – територія Бога***», «***вільне життя народиться в бункері***», «***янголи волю звуть Україна!***». Також використовується потенціал лексичного оператора «можуть», який не враховує позасвідомість людини, тобто факт руйнування подається у пом’якшеному вигляді: Вони ***можуть*** розбомбити Щастя / Вони ***можуть*** розстріляти Мрію. Візуальні образи тексту є простими та щирими: співачка, одягнена в повсякденний одяг, грає на піаніно в тихому місці, асоціативно схожим з бункером, що викликає довіру в глядача. Світло у відео приглушене та м’яке, що розслабляє авдиторію та вводить її у трансовий стан. Періодично з’являються болісні зображення розгромленого міста Щастя та розбитого літака «Мрія», які є пейоративними емоційно-оціночними аргументами. Музична складова креолізованого тексту насичена *фольклорними мотивами*, що загалом характерно для творчості Jerry Heil, які об’єктивізують **наратив ідентичності**. Також сугестивне навіювання тісно переплітається з ритмічною структурою тексту, зокрема у вигляді синтаксичних смислових повторів: Вони можуть розбомбити Щастя / Вони можуть розстріляти Мрію; Кожен буде жати, що посіяв!

Alyona Alyona «Рідні мої» (feat. Jerry Heil) [https://youtu.be/eZslMJsyKdw]

«Цей трек про біль, про тугу, про спогади і про сімейне тепло. І про те, що саме нас всіх об'єднує, де б ми не були», – зазначають авторки пісні [https://youtu.be/eZslMJsyKdw]. Креолізований текст «Рідні мої» звертається до українців, яких змінив цей важкий рік війни. Однак зосталися *невмрущі традиції нації та окремих сімей*, зосталася *вічна пам’ять та дорогоцінні спогади, які об’єднують людей*. «Найтепліші спогади в більшості людей України протягом життя – це теплі сімейні збори на Великдень. Можливість вирватися від справ,

побачити найрідніших, провідати далеких родичів, прийняти участь у створенні крашанок чи писанок, скуштувати маминих чи бабусиних страв родом із дитинства, об'єднатися у продовженні національних та сімейних традицій...» [https://youtu.be/eZslMJsyKdw]. Тобто в даному мультимодальному тексті реалізується *фольклорна основа*, яка проявляється насамперед в звертанні до ідеї об'єднання народу через традиції та об'єктивує **наратив національної ідентичності**. Візуально-образний компонент креолізованого тексту є простим та зрозумілим, викликає в реціпієнта відкриту довіру: артистки щиро виконують пісню без усіляких спецефектів, дорогих костюмів тощо, вони вдягнені в звичайний повсякденний одяг та емоційно проживають те, що хочуть донести до авдиторії – **ідею спорідненості** за допомогою національних та сімейних традицій, особливого об'єднання рідних людей у свята. Також на однотонному фоні графічно транслюється вербальний текст пісні, тож краще закорбовується в свідомості реціпієнтів. Музикальна складова мультимодального тексту лірична та меланхолична, а його ритм заохочує сугеренда до чуттєвого діалогу з виконавицями та саморефлексії над темою сімейних цінностей: повторюються ідеї за допомогою рефрену чи лексично-стилістичних синонімічних проявів, активно використовується рима, яка на фонетичному рівні створює яскравий асоціативно-вербальний ряд: ***будь ласка – на Пасху – без маски – казки – поразки.*** Головною складовою тексту є вербальні засоби, які активно впливають на емоційно-психологічні судження сугеренда: звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: ***сім'я є найважливішим базисом людини***, але в межах війни багато сімей вже не об'єднаються; використання трюїзмів: ***розмови до пізньої ночі, хай птахи летять із гнізда, коси сивіють***; мовленнєве перевантаження, повтори: ***рідні мої, рідні мої***, також постійно повторюється приспів; використання потенціалу метафор: мене знають ***без маски***, ***Рідні мої, рідні мої / Куди розлітаєтесь стрімко?*** (Ей!) / Хай птахи летять із гнізда / А ***то ж ваші стіни, то ваша стріха***; невизначеність на будь-якому рівні мовної системи (синтаксичної): Я вам обіцяла весною / Очима моргнула – а вже руда осінь (осінь); включення кореневих інстинктів та апеляція до пасивних домінант: традиції нації та сім'ї, почуття глибокого кохання до рідних та туга за

кращими часами, цінність пам'яті та спогадів; сенсибілізація через модальності: рідні – це птахи, які стрімко розлетаються з гнізда, розмови до пізньої ночі, горщик, який закипає, свічка, яка світить прямо в очі – це зображення родини, яке заміщується різними речами, пов'язаними із сімейними традиціями.

Alyona Alyona & Jerry Heil & Ginger Mane «Зозуля»
[https://youtu.be/BGfMABxAy7c]

«Вже майже 8 місяців від повномасштабного вторгнення росії багато регіонів України постійно страждають від обстрілів. Але ми впевнені в тому, що *зозуля кувала, кує та й буде кувати довгі та щасливі роки життя усіх українців під мирним небом*» [https://youtu.be/BGfMABxAy7c]. Саме такі слова покладені в основу пісні «Зозуля», яку українські співачки створили разом з латвійським артистом Ginger Mane. Спільна творчість разом з іноземними артистами реалізує певний сугестивний терапевтичний вплив на українців, бо таким чином відчувається **підтримка представників інших країн** у нелегкий воєнний час. Також важливо відмітити, що вербальна частина мультимодального тексту написана двома мовами – **українською та латиською**, коли перший куплет виконується українською мовою, а другий – латиською. Отже, і латвійська авдиторія зможе зрозуміти ідею креолізованого тексту та оцінити його, тобто такий хід з використанням двох мов розширює авдиторію та дає можливість поділитися власною історією з іншим народом. Візуально-образна частина тексту влучно передає вербальну та графічну та має з ними тісний зв'язок. Вона складається з відеоряду на воєнну тематику: показує *біль українців, сльози дітей, руїни будівель, військових, які відважно боронять Україну*, а головне – **надію**, яка летить графічно намальованою зозулею крізь весь медіатекст. Активно використовуються зображення природних фонів, які здійснюють сугестивний вплив на реципієнтів. Музикальна частина насичена *фольклорним співом* та *народними мотивами української музичної культури*: використовуються різні народні інструменти (наприклад, зозуля – флейта), слово «кувала» проспівується таким чином, що наслідує спів зозулі та активує кореневі інстинкти. Ритмічна структура тексту складається з багатьох компонентів:

використання звуконаслідування (див. вище); алітерації на фонетичному рівні: П***ри*****не*****сл***а зозу***л***я на к***р******ил***ах / ***Н***а ***м******ил***ую зе***мл***ю ***н******ов***ий ***л***ад (багато сонорних звуків); лексичних повторів та їх синонімічних репрезентацій: Кувала і буде кувати, кувала і буде кувати; Ми виривали серце з грудей / Ми віддавали себе залишаючи діру між ребер; семантично близьких за асоціаціями слів: ***зозуля, мати, новий лад, віра***; анафори: ***Ми*** виривали серце з грудей / ***Ми*** віддавали себе залишаючи діру між ребер / ***Ми*** знаєм хто ми тепер, знаєм точно, ким ми будемо завтра, і де; синтаксичних конструкцій: Кувала і буде кувати, кувала і буде кувати / Кувала і буде кувати, кувала, кувала, кувала тощо та осмислюється адресатом в більшій мірі на емоційному рівні. Серед вербальних засобів сугестивного впливу варто виокремити: звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: йдуть тяжкі часи війни, але в українців є віра та надія, які об'єднують народ та рухають наш народ тільки вперед, к довгим щасливим рокам; використання опозиції "свій-чужий" з формування механізму зворотнього позитивного зв'язку: ***Потоне зло*** навіть якщо має фарватер / ***Нам зозуля кувала, кує і буде кувати***; використання потенціалу метафор: Ми ***виривали серце з грудей… Принесла зозуля на крилах / На милую землю новий лад***; невизначеність на різних рівнях мовної системи та використання незрозумілих термінів та положень: у тексті використовуються дві мови, які є незрозумілими для української чи латвійської авдиторії; включення кореневих інстинктів та апеляція до пасивних домінант: віра та надія на щасливі роки, реалізація **наративу ідентичності**, **незламності українського народу, віри в перемогу, любові до Батьківщини**; використання потенціалу народної міфотворчості: ***зозуля – народний символ потойбіччя та пророцтва***, який в даному тексті позитивно розкривається як ***надія на щасливе майбутнє***, проводиться аналогія пташки з матір'ю, яка оберігає своїх дітей (також реалізується заміщена модальність).

Семантичний аналіз тексту пісні показує, що найпоширенішим маркером сугестивного впливу є дієслово ***«кувати»*** в формі минулого та майбутнього часів: *«кувала», «буде кувати»* (кількість – 22; частотність – 33.17%), яке укорінює ідею щасливого майбутнього для всієї України, яке кувала, кує та буде кувати символічна зозуля [63].

Jerry Heil та Людмила Шемаєва «Несестри» [https://youtu.be/paMlNnxMuGQ]

Цей креолізований текст стилістично схожий на народну баладу, яка підсилюється видозміненою мелодією народної пісні *"Ой на дубові та гілки гнуться"*. В ньому йдеться про **двох несестер – Україну та росію**, добру, гарну сестру та злу, безталанну. Зла сестра сильно заздрила добрій, да так, що відтяла косу в неї, а потім захотіла вбити. Але злу сестру проганяють інші люди, родичі та друзі родини, які стали свідками, що *«бур'ян колючий не зламає квітку!»*. Закінчується текст

надихаючими словами: *Як би не складались шляхи і дороги / Та за ким є правда – того й перемога!* Символічно, що цю пісню Jerry Heil виконує з мамою, що викликає особливу довіру в авдиторії та посилює кореневі інстинкти. Мультимодальний текст містить багато *фольклорних мотивів* на різних рівнях: від візуально-образного до вербального, що об'єктивує **гранд-наратив ідентичності**. «Мультфільм, який взято за основу відеороботи, має назву "НЕДОКОЛИСАНА". Випущений був російською мовою в 1989 році, проте створений за сюжетом українського письменника Анатолія Свидницького» [https://youtu.be/paMlNnxMuGQ]. Цей мультфільм влучно передає ідею пісні, згодом відеороботу доповнюють сучасні кадри періоду війни, які посилюють емоції глядача, бо протиставляються уявний та реальній світи. Музична структура тексту, як зазначалося раніше, складається з видозміненою мелодією народної пісні *"Ой на дубові та гілки гнуться"*. Важливо зазначити, що пісня виконана ***традиційним народним співом***, що теж надає тексту *фольклорного колориту*. Ритмічна структура тексту є однорідною та складається насамперед зі звуків, які постійно повторюються та ніби гіпнотизують реципієнта. Вербальна складова креолізованого тексту будується насамперед на: звертанні до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів: захоплення доброю сестрою Україною та огида по відношенню до злої сестри росії; інсталяції думки-вірусу: ***Україна та росія не сестри*** (наратив сестринства двох країн зародився ще в радянські часи та активно використовувався та використовується зараз російською пропагандою, причому росія позіціонує себе як старшу сестру, а Україну – як молодшу); використанні опозиції "свій-чужий" з формування механізму зворотнього позитивного зв'язку: явна опозиція між двома країнами-«несестрами»; використанні трюїзмів***: очиці блакитні, наче небо сині, така краса буває лиш від Бога!, побігли сльози з очей, наче гради***; використанні потенціалу метафор: стала ***весною*** добра ***розквітати***, ***Іванко за тином не в'ється***, ***краса*** все ***квітне***; включення кореневих інстинктів та апеляція до пасивних домінант: протистояння добра злу, правди неправді, перемога світу над темрявою; використання потенціалу народної міфотворчості: сюжет про злу та добру сестер є дуже популярним у народній творчості та часто використовувався у казках, легендах,

баладах тощо; руйнування стійкого фрейму: Україна та росія стають сестрами не в метафоричному сенсі, а прямому, тим самим руйнуючи фрейм.

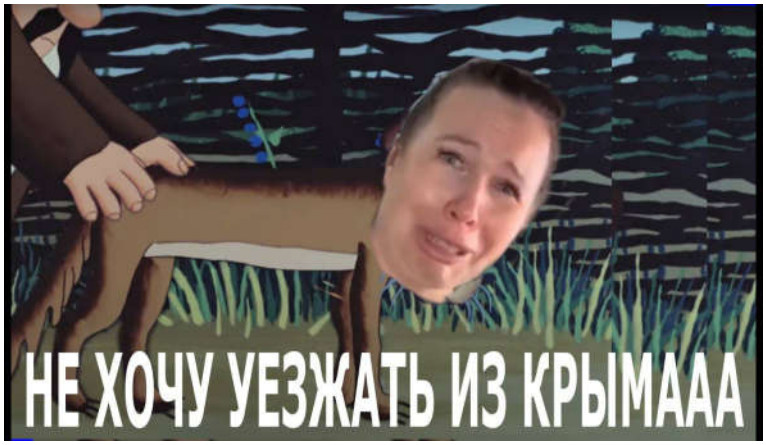
Семантичний аналіз тексту показує, що його ядром є слово ***«сестра»***, яке виступає як найвпливовіший маркер навіювання (кількість – 7; частотність – 2.53%). Насправді ж мультимодальний текст за допомогою популярної ще з радянського часу ідеї «сестринства» росії та України намагається створити протилежний ефект та за допомогою баладного ліризму спростувати ідею спорідненості двох держав [63].

Таким чином, проаналізований ряд мультимодальних текстів періоду воєнної доби показує, що серед української авдиторії активізувався **інтерес до власного коріння, своєї історії та культури, зокрема фольклорної творчості**, **що об'єктивує гранд-наратив національної ідентичності** за допомогою різних сугестивних засобів впливу. Важливо відмітити, що у креолізованих текстах активно використовується ***гумор*** як засіб катарсису – зняття напруги та вивільнення емоцій реципієнта. Поява таких креолізованих текстів та їх особлива популярність пов'язана насамперед з активізацією **кризових комунікацій**, бо саме такі емоційно насичені тексти допомагають авдиторії подолати кризові стани, надають віру та надію на щасливі мирні часи та підіймають патріотичний дух. Вони мають надзвичайно важливий терапевтичний потенціал та підтримують українців в скрутну воєнну добу.

Серед прогностичних текстів, наділених терапевтичною дією, в умовах невизначеності та кризи, виділяються також **«передбачення»** астрологів, тарологів, екстрасенсів. Такі тексти ніби проясняють людині теперешнє та створюють надію на спокійне майбутнє. Зазвичай вважається, що такі тексти є патогенними, але в умовах воєнного часу вони *можуть мати позитивний емоційно-психологічний ефект*. Варто відмітити, що такий ефект не буде довгим, бо дуже часто такого роду «передбачення» не здійснюються в реальному житті і навіть погіршують і без того важкий ментальний стан людини. Таким чином, «передбачення» нічим не відрізняються від фейків та руйнівної дезінформації. Проте короткочасний ефект «магічних» текстів дає змогу позбутися відчуття тривожності та хвилювання за майбутнє, подолати кризовий страх невизначеності на певний проміжок часу.

Особливим різновидом мультимодальних текстів в межах воєнного часу є **меми**, які створюють терапевтичний ефект за допомогою своєї гумористичної природи. Важливо зазначити, що українські меми завжди відрізнялися самобутністю, але до повномасштабного вторгнення українці в більшій мірі споживали російський гумористичний контент, шаблони якого є дуже часто запозиченими з американського мемного простору. Однак, війна сприяла розвитку української мем-культури, яка відрізняється своєю креативністю та здібністю реалізувати абсолютно нові та цікаві ідеї. До того ж меми є дієвим інструментом боротьби з російською пропагандою та зборів донатів на ЗСУ. Як відмічає Н.В. Слухай, меми періоду воєнної доби є *«мультисеміотичною всеадресною формою народного спротиву агресору»* [47]. Серед їх **ознак**, дослідниця відмічає: полісуб'єктність, всеадресність, серійність, емоційно-експресивну забарвленість, забезпечення гумористичного і сатиричного висвітлення подій, сугестивність. **Домінантні меми** присвячені: любові до рідної землі, хліборобській ментальності, хазяйновитості, укоріненості в циклі природного буття, гуманізму українця, матріархічності, гідності, хоробрості, заощадливості, проспективному мисленню [47]. Наведемо декілька прикладів популярних мемів за період воєнного часу:

1. «Вабщє нє хачу уєзжать с Крима, здєсь так уютно» [рис. 1 https://images.app.goo.gl/rUk7EDejP1vEKrp18].



2. «А я вам сейчас покажу, откуда на Беларусь готовилось нападение» [рис. 2 https://images.app.goo.gl/xRPcHmi6ai6HXiit6].

3. Олексій Арестович та його заява про те, що активна фаза війни закінчиться протягом 2-3 тижнів [рис. 3 https://images.app.goo.gl/5mkReiyanvaKUoAV7].

Отже, **меми є активними терапевтичними мультимодальними текстами**, які об’єднують українську спільноту, допомогають долати страх та розгубленість, нейтралізують російську пропаганду та закорбовують яскраві події у гумористичному забарвленні.

ВИСНОВКИ

Таким чином, загальні уявлення про ступінь повноти реалізації мети магістерської роботи і успішності вирішення автором поставлених завдань можна сформулювати на підставі таких висновків.

У межах сьогодення **сугестивний вплив** є активним способом досягти конкретної мети сугестором в різних сферах життєдіяльності людини. Сугестивний вплив *апелює до позасвідомості адресата та звертається насамперед до його психічно-емоційної сфери*, впроваджуючи інформацію, яку хоче закарбувати в свідомості сугеренда (адресата сугестивного повідомлення) сугестор (адресант сугестивного повідомлення). Насамперед сугестор намагається змінити установку реципієнта, тобто його стійку ціннісну систему, яка сформувалася завдяки минулому досвіду, когніціям, інтенціям особистості тощо. Як відзначають дослідники, у кожної людини свій рівень навіюваності, на який впливають такі фактори, як вік, емоційні показники, біологічні показники, релігійність, формування масової авдиторії тощо [48].

Важливим для розуміння сугестивного впливу є теоретична та практична база НЛП (нейролінгвістичного програмування) – набору певних поведінкових психотехнік, які впливають на створення певних поведінкових моделей. НЛП знаменується двома важливими етапами його становлення – Старим та Новим кодом. Старий код НЛП базується на трьох суттєвих фазах програмування людини з метою вплинути на позасвідомі процеси сугеренда: *встановлення рапорту (психо-семіотичної рівноваги, емпатії), наведення трансу, внесення інформації у свідомість (утилізація трансу, використання трансового стану).* **Перший етап базується на встановленні рапорту з сугерендом**, тобто стійкого психологічно-емоційного зв’язку, який створює можливість отримати реакцію реципієнта. **Другий етап, наведення трансового стану, є процесом захоплення психічно-інформаційного поля сугеренда.** Існує велика кількість різноманітних засобів наведення трансу, як вербальних, так і невербальних. Серед ***невербальних засобів можна виділити***: підтримання особливого семіотичного ритму перевантаження сенсорних каналів («мова тіла» сугестора, створення спеціального середовища із використанням певних

спецефектів як звуки та шуми, мерехтіння світла, аромати або ж навпаки сморід), особливі просодичні характеристики мовлення (темп, тембр, сила звуку, наголос та паузи), зміна звичного режиму комунікації (або ж її повна відсутність), використання зображення трансових станів людини чи природних фонів, протиставлення реального та уявного світів для створення зони задоволення тощо. Серед ***вербальних засобів***: фонетичну, пунктуаційну чи синтаксичну невизначеність; використання великої літери задля персоніфікації предмета споживання; використання рими; використання слів з порожнім референтним індексом надузагальнення; використання ресурсів граматичної модальності для позиціонування симулякра як реальної події; звертання до емоцій та почуттів: використання меліоративних та пейоративних емоційно-оціночних аргументів; інсталяцію думки-вірусу; використання опозиції "свій-чужий" з формуванням механізму зворотнього позитивного зв'язку; використання трюїзмів, потенціалу метафор, аналогових текстів тощо; мовленнєве перевантаження, повтори та інш. **Третій етап програмування, утилізація трансу, імплантує потрібну для сугестора інформацію в позасвідомість сугеренда.** Вона реалізується за допомогою різних засобів, зокрема ***низки імперативів, ускладнених чи неускладнених***, наприклад, імперативу явного неускладненого; імперативу явного, ускладненого додатковими стимуляторами образної природи; імперативу явного, ускладненого додатковими мовними стимуляторами образної природи нейролінгвістичної генези (руйнування сталих фреймових позицій); імперативу непрямого; імперативу непрямого, ускладненого модальністю необхідності; негативних команд; імперативу як утилізації позитивних та негативних емоцій; стимулятора через ідентифікацію тощо. Таким чином, наведені засоби сугестивного впливу активно використовуються в сучасних текстах для досягнення поставленої сугестором мети [48].

Одним з найважливіших засобів сугестивного впливу є **ритм, який формує емоційно-експресивну оцінку адресатом тексту**. Під ритмікою тексту розуміється не тільки повтор слів, що реалізує себе і на фонетичному, і на синтаксічному рівнях, але й в різноманітних повторах, що реалізуються на лексико-стилістичному, морфологічному та структурно-композиційному рівнях тексту. Також це про

сприйняття сугеренда, яке виявляється в різних іпостасях, наприклад, швидкості сприйняття тексту чи правильній організації процесу освоєння тексту. Важливо додати, що ритм тексту безпосередньо формується завдяки голосу транслятора, разом з темпом читання, паузами, інтонацією, тембром, смисловими наголосами тощо. Зв'язок між ритмічною структурою тексту та процесом навіювання є безумовним, що підтверджує досвід досліджень у галузі сугестивної лінгвістики.

Для того, щоб грамотно захищатися від сугестивного впливу, треба вміти використовувати **ефективні контрсугестивні прийоми**, які насамперед залежать від розвитку людини як ***глибокої різнопланової особистості з критичним мисленням***, вміння оперувати «холодним розумом» та працювати з власними емоціями, якісно перевіряти пропоновану інформацію, її джерела, вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки, уникати патогенної інформації, хаотизації, цикличних дій, пов'язаних з постійним споживанням інформації через Інтернет чи телевізор, інформаційного та психічного перевантаження, також уникання мови ворожнечі, приниження, ненависті, використання мови толерантності, демократії, свободи, гідності, подолання синдрому жертви тощо. Особливо важливо вміти застосовувати контрсугестію в контексті гібридної війни росії проти України, коли розповсюджується багато фейків з боку російської пропаганди для дестабілізації українського населення. В умовах гібридної війни вберегти себе від сугестивного впливу стало набагато важче, бо інформаційний світ українців пересичений сугестивно маркованими текстами, у тому числі патогенними.

Одними з яскравих сугестивних текстів, які активно використовуються в сучасному інформаційному просторі, є **мультимодальні тексти**, актуальність яких обумовлена швидким розвитком інформаційних технологій, а тому зростання ролі візуальної інформації, яка по-новому організувала вербальні тексти. Вони стали поєднуватися з візуально-образною, ритмічно-музичною тощо інформацією, створюючи полікодовість тексту, яка отримала назву «мультимодальність». Сьогоднішній світ є ***мінливим, тривожним, непередбачуваним та інформаційно складним, а, отже, незрозумілим***. Але сучасні комунікації змогли підлаштуватися до нових ознак світу,

а комунікаційні стратегії набули короткострокості та постійного врахування поточної ситуації, яка може дуже швидко змінюватися. Серед **основних ознак кризових комунікацій** дослідники виділяють: швидкість реагування на певні кризові ситуації; правдивість та координованість повідомлень; відкритість та інтенція до спілкування з різними категоріями споживачів інформації; емпатія та емоційність по відношенню до реципієнтів; бачення перспективи розв'язання кризової ситуації, яка є предметом повідомлення, тобто плану дій; моніторинг особливостей сприйняття інформації та забезпечення зворотнього зв'язку [50].

В умовах воєнного часу **головним суб'єктом дискурсу стає влада**, яка не тільки фізично, але й ментально підтримує громадян. Владі потрібно постійно оновлювати подану інформацію, також виявляти реальні труднощі та пропонувати позитивні шляхи вирішення кризових ситуацій, обирати якісні технології комунікації та проявляти емпатію та чуйність до громадян, забезпечуючи двувекторну комунікацію. Також під час воєнного стану в Україні згідно з рішенням Ради національної безпеки і оборони України вирішено установлення щодо реалізації ***єдиної інформаційної політики***, яка на ментальному рівні захищає громадян України від деструктивних фейків та терапевтично підтримує народ. Велика кількість українських спікерів та політичних діячів реалізує це установлення, відчуваючи мінливий настрій авдиторії та активно спілкуючись з нею. Серед *позитивних прикладів дієвих кризових комунікацій* між владою та громадянами можна навести максимально успішне заспокоєння місцевого населення міста Чорноморськ (Одеська область) зі сторони його мера В. Гуляєва. Важливу ланку в українському суспільстві займають **ЗСУ**, як головний осередок захисту української держави та практичної допомоги українцям. Проте не всі представники влади, спікери чи медійні діячі терапевтично впливають на українську авдиторію, схиляючи людей сумніватися в успішності української воєнної кампанії тощо. Наприклад, серед медійних спікерів виділяється пан Арестович, який на постійній основі робив некомпетентні висловлювання. Серед *негативних прикладів дискредитації українців* виділяються слова Г. Корбана,

українського бізнесмена та політичного діяча, що очолив штаб оборони Дніпра, щодо контрнаступу України, який він відкрито назвав «брехнею» [6].

Саме **інформаційна війна** на думку дослідників є найпотужнішим елементом гібридної війни. Інформаційно-психологічні операції використовуються державою-агресором для просування власних наративів **з метою дестабілізації суспільства**. Розповсюдженням деструктивних наративів займаються не тільки російські пропагандисти (В. Соловйов, М. Симоньян, П. Толстой тощо), але й проросійські пропагандисти України (М. Шихалієв, А. Шарій тощо). За даними «Детектор медіа» найпоширенішим руйнівним ворожим наративом був *«Україна програє війну»*, який реалізувався в різних варіантах: *«російська армія досягає значних успіхів», «росія воює не в повну силу», «Захід керує українським фронтом», «впаде Київ, впаде і вся Україна»* тощо [13], [40], [62]. Не дивлячись на те, що українці консолідувалися за воєнний час та почали усвідомлено ставитися до поняття «національна ідентичність», треба бути особливо обережним з запропонованою інформацією та вміти критично аналізувати її джерела та впливаючи думки медіа-спікерів. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки розробив схему боротьби з дезінформацією, яка широко представлена в цій науковій роботі.

Як зазначалося раніше, мультимодальні тексти широко використовуються в кризові часи, зокрема в умовах російсько-української гібридної війни, та виконують роль надзвичайно важливого елементу емоційно-психічного впливу. Однією з найважливіших ознак мультимодальних текстів є **емоційна насиченість**, яка допомагає пережити кризові часи реципієнту, підіймає національний дух та надихає народ боротися та вірити в світле майбутнє держави. Серед яскравих мультимодальних авторських текстів періоду воєнного стану можна виділити: *«Враже», «НЛО» Енджі Крейди; «Кохайтеся чорнобриві», «Козацькому роду», «Мрія» Jerry Heil; «Рідні мої», «Зозуля», які є спільними роботами Alyona Alyona та Jerry Heil; «Несестри» Jerry Heil та Людмили Шемаєвої* та інш. Ці мультимодальні тексти об'єднані як формально, так і змістовно **гранд-наративом ідентичності, наративами незламності українського народу, віри в перемогу, непереможності**

української армії. Тексти насичені *фольклорними мотивами*, які об'єктивують наратив ідентичності, та повертають глядача до коріння, що є яскравою ознакою креолізованих текстів воєнної доби. Також серед рис, притаманних для мультимодальних текстів, фахівці відзначають такі риси, як *«сублімацію напруги через творчість та гумор…, оскільки творчість та гумор дають змогу вивільняти емоції, які накопичуються у людей»* [50]. І дійсно, наведені у приклад мультимодальні тексти є креативними та гумористичними в межах патріотичної спрямованості та національної ідеї. В магістерській роботі кожен з названих текстів детально проаналізовано з позиції різних технологій сугестивного впливу, що допомагають об'єктивації важливих для українців наративів.

Серед прогностичних текстів, наділених терапевтичною дією, в умовах невизначеності та кризи, виділяються також **«передбачення»** астрологів, тарологів, екстрасенсів. Такі тексти ніби проясняють людині теперешнє та створюють надію на спокійне майбутнє. Зазвичай вважається, що такі тексти є патогенними, але в умовах воєнного часу вони *можуть мати позитивний емоційно-психологічний ефект*, *хоч і недовготривалий.*

Особливим терапевтичним ефектом наділені **меми**, які мають яскраво виражену *гумористичну природу*, об'єднують українську спільноту, допомагають долати страх та розгубленість, нейтралізують російську пропаганду.

Література:

1. "Бахнемо, обов'язково бахнемо": російські пропагандисти відкрито погрожують ЄС і НАТО. 14.03.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.unian.ua/war/viyna-v-ukrajini-rosiyski-propagandisti-vidkrito-pogrozhuyut-yes-i-nato-video-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11743645.html (дата звернення: 15.04.2023)
2. Бендлер Р. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона / Р. Бендлер, Д. Гриндер. – Сыктывкар, 2000. – 204 с.
3. Бойчук Е.И. Восприятие ритма прозаического текста / Е.И. Бойчук // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Молодой ученый, 2011. – 39-40 с.
4. Болтаева С.В. Ритмическая организация суггестивного текста: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / С.В. Болтаева; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – 25 с.
5. Вопрос-Ответ #3. Что такое бессознательное? 2017. [Електр. ресурс]. URL: https://youtu.be/G2hX7R9NPiw (дата звернення: 15.01.2023)
6. Геннадій Корбан: "Людям щодня морочать голови контрнаступом. Це брехня". 10.08.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-62463727 (дата звернення: 15.04.2023)
7. Гібридна війна Росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті: Аналітичний посібник. 2023. [Електр. ресурс]. URL:https://drive.google.com/file/d/1AEUYRLeYOx7kBbNPJL1XzwHXstCNJaJW/view (дата звернення: 02.04.2023)
8. Глосарій назв, термінів та словосполучень, які рекомендовано для використання у зв’язку з тимчасовою окупацією Російською Федерацією Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та окремих районів Донецької і Луганської областей. [Електр. ресурс].

URL:https://www.rnbo.gov.ua/files/2021/%D0%93%D0%9B%D0%9E%D0%A1%D0%90%D0%A0%D0%86%D0%99.pdf (дата звернення: 07.04.2023)

9. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. Введение в психологию активности. – М.: Политиздат, 1987. – 286 с.
10. Гуляєв Василій Олександрович. [Електр. ресурс]. URL: https://t.me/vasilgyulaev (дата звернення: 18.04.2023)
11. Делоз'є Дж. З виступу в NLP Group. – Padington, Лондон, 19 квітня 1993. [Електр. ресурс]. URL: https://nlping.ru/AE1C8889-F429F-3BB5D16A (дата звернення: 15.01.2023)
12. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – СПб: Питер, 2012. – 256 с.
13. Дослідження встановило найпоширеніший наратив роспропаганди щодо війни – найактивніше його просувають в Україні. 01.09.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://detector.media/infospace/article/202434/2022-09-01-doslidzhennya-vstanovylonayposhyrenishyy-naratyv-rospropagandy-shchodo-viyny-nayaktyvnishe-yogo-prosuvayut-v-ukraini (дата звернення: (08.04.2023)
14. Енциклопедія сучасної україни. – Т. 22. [Електр. ресурс]. URL: https://esu.com.ua/article-71062 (дата звернення: 17.03.2023)
15. «Єдині новини» дивляться 32% українців, і майже всі вони довіряють інформації спільного телемарафону. 29.11.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://detector.media/infospace/article/205446/2022-11-29-iedyni-novyny-dyvlyatsya-32-ukraintsiv-i-mayzhe-vsi-vony-doviryayut-informatsii-spilnogo-telemarafonu/ (дата звернення 02.02.2023)
16. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991. – 242 с.
17. Загидуллина М.В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности / М.В. Загидуллина // Знак: проблем-ное поле медиаобразования № 1 (31). – Челябинск: ЧелГУ, 2019. – 181-188 с.
18. Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать. Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 304 с.

19. Ідентичність: як зрозуміти, що я – українець? 25.07.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-natsia/31951984.html (дата звернення: 17.03.2023)
20. Ільницька Л.Л. Англомовний сугестивний дискурс: Автореферат... канд. філол. наук / Л.Л. Ільницька. – Х., 2006. – 20 с.
21. Калита А.А. Суггестивный потенциал ритмической системы прозаического текста / А.А. Калита // Когниция, коммуникация, дискурс. – Одеса, 2015. – № 11. – 29-44 с.
22. Климпуш-Цинцадзе вщент розносить Арестовича за заяву про «воєнну операцію НАТО в Україні». [Електр. ресурс]. URL: https://youtu.be/y8Xc4uWLLpQ (дата звернення: 25.03.2023)
23. Ключові аспекти комунікації та створення контенту під час воєнного стану. 08.11.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://logincasino.ua/article/klychovi-aspekti-komunikaciiy-ta-stvorennya-kontentu-pid-chas-voennogo-stanu (дата звернення: 03.03. 2023)
24. Ковалевська Т.Ю. Базові ідеї нейролінгвістичного програмування: шляхи інтерпретацій / Т.Ю. Ковалевська // Записки з українського мовознавства. – 2015. – Вип. 22. – 94-105 с.
25. Компанцева Л.Ф. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії. – К., 2018. – 120-124 с.
26. Кутуза Н.В. Переконання та сугестія: диференціація різновидів комунікативного впливу / Н.В. Кутуза // Перспективи розвитку філологічних наук. – Вінниця, 2018. – 24-27 с.
27. Кутуза Н.В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу / Н.В. Кутуза // Записки з українського мовознавства. – Одеса, 2017. – Т.2, №24. – 178-189 с.
28. Ликова І.І. Мультимодальне конструювання художніх текстів для дітей: корпусне дослідження: маг. кваліфікац. роб. / І.І. Ликова. – Херсон: ХДУ, 2020. – 59 с.

29. Мазяр О.В. Психофізіологічні механізми виникнення особистісної проблематики / О.В. Мазяр // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. Випуск 12 (37). – К., 2006. – 107-113 с.
30. Мудраченко Т.Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу / Т.Б. Мудраченко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна. – 2015. – Вип. 56. – 211-214 с.
31. Наговицын А.Е. Особенности ритмо-фонетической структуры текста: Смысловое наполнение фонетических знаков / А.Е. Наговицын // Учебное пособие – М.: МПСИ: Флинта, 2005. – 408 с.
32. Національна ідентичність – ключове питання для українського народу. 19.08.2021. [Електр. ресурс]. URL: http://www.golos.com.ua/article/350002 (дата звернення: 14.04.2023)
33. О 'Коннор Дж., Мак-Дермот Я. Принципи НЛП. – К.: Софія, 2000. – 224 с.
34. О 'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. – Челябинск: Версия, 1997. – 256 с.
35. Омельяненко К.Н. Управление состоянием человека путём суггестивного воздействия. – Куйбышев, 2008. – 77–378 с.
36. Парахонський Б., Яворська Г. Породження війни з безсилля миру: смислова логіка війни. 2022. [Електр. ресурс]. URL: file:///C:/Users/Mary/Downloads/129-Article%20Text-251-1-10-20221115.pdf (дата звернення: 01.02.2023)
37. Перевертні та інші істоти. Що відбувається з телеграм-каналами проросійських блогерів, політиків та медіа. 15.09.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/30259/2022-09-15-perevertni-ta-inshi-istoty-shcho-vidbuvaietsya-z-telegram-kanalamy-prorosiyskykh-blogeriv-politykiv-ta-media-onovleno/ (дата звернення: 05.04.2023)
38. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). – М.: Мысль, 1974. – 487 с.

39. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история / Б.Ф. Поршнев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
40. Пропаганда працює на повну: топ-5 наративів кремлівських медіа про ЗСУ. 19.12.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://glavcom.ua/news/propahanda-pratsjuje-na-povnu-top-5-narativiv-kremlivskikh-media-pro-zsu-896428.html (дата звернення: 13.04.2023)
41. Путін скоро помре? Чий буде Крим? Як астрологи та псевдоексперт Арестович маніпулюють свідомістю. 25.01.2023. [Електр. ресурс]. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2023/01/25/7386475/ (дата звернення: (15.03.2023)
42. П'ять головних перемог ЗСУ у 2022 році. 02.01.2023. [Електр. ресурс]. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-zsu-peremoha/32193904.html (дата звернення: 20.04.2023)
43. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. – М., Ростов н/Д, 2004. – 240 с.
44. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації / О.О. Селіванова. – Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с.
45. Скорук О.П. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19 / О.П. Скорук // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. – 2021. – Вип. 59. – 118-123 с.
46. Слухай Н.В. та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії. – К., 2018. – 172-176 с.
47. Слухай Н.В. Матрична форма агресора та нові форми контрсугестії в період гібридної війни Росії проти України. 2022. [Електр. ресурс]. URL:https://docs.google.com/presentation/d/1ZMlUa3aL1kMgkseORj2ynRsM5MaeGj7a/edit?usp=share_link&ouid=101592923798915747618&rtpof=true&sd=true (дата звернення: 25.04.2023)
48. Слухай Н.В. Сугестивна лінгвістика: лінгвістичне програмування поведінки людини: навч.-метод. посіб. / Н.В. Слухай. – К.: Вид. дім Д. Бураго, 2019. – 248 с.

49. Снитко О.С.та ін. Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії. – К., 2018. – 200-211 с., 226-228 с.
50. Снитко О.С., Гречка С.О. "Битва наративів" у сучасному медіапросторі України / О.С. Снитко, С.О. Гречка // Актуальні проблеми лінгвістики: теорія і практика №44. – 2022. [Електр. ресурс]. URL: https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/120 (дата звернення: 15.02.2023)
51. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. – М., 2005. – 272 с.
52. "Увесь світ в труху": пропагандист Соловйов назвав ядерну війну "оптимістичним сценарієм" для РФ. 04.04.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.unian.ua/russianworld/propagandist-solovyov-nazvav-yadernu-viynu-optimistichnim-scenariyem-dlya-rf-video-novini-rosiji-11772193.html (дата звернення: 15.04.2022)
53. Узнадзе Д.Н. Теория установки / Д.Н. Узнадзе. – Воронеж: Модек, 1997. – 448 с.
54. Украинские военные накрывают Изюм кассетными боеприпасами, а российские медики спасают его жителей. 05.04.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.kp.ru/daily/27376/4568487/ (дата звернення: 17.01.2023)
55. Хоптинська К. Базові Українські архетипи. 07.07.2021. [Електр. ресурс]. URL: https://medium.com/khoptynska/базові-українські-архетипи-c581204900ea (дата звернення: 03.04.2023)
56. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. – М.: «КСП+», 1999. – 416 с.
57. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М., 2002. – 464 с.
58. Чому Україна переможе і що можемо ще для цього робити. 24.02.2023. [Електр. ресурс]. URL: https://www.prostir.ua/?focus=chomu-ukrajina-peremozhe-i-scho-mozhemo-sche-dlya-tsoho-robyty (дата звернення: 21.04.2023)

59. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану. Введено в дію Указом Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022.
[Електр. ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text (дата звернення: 20.02.2023)
60. Як війна змінює українське суспільство. 12.07.2022. [Електр. ресурс]. URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3527305-ak-vijna-zminue-ukrainske-suspilstvo.html (дата звернення: 15.03.2023)
61. Як організувати ефективні кризові комунікації? [Електр. ресурс]. URL: http://practicum.space/crisis_communications (дата звернення: 05.03.2023)
62. Які фейки Путіна про українську армію були правдою про російську. 16.12.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://spravdi.gov.ua/yaki-fejky-putina-pro-ukrayinsku-armiyu-buly-pravdoyu-pro-rosijsku/
(дата звернення: 10.04.2023)
63. Advego. Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста. [Електр. ресурс]. URL: https://advego.com/text/seo/ (дата звернення: 26.04.2023)
64. Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research, in Forceville C. and Urios-Aparisi E. (eds.) Multimodal Metaphor. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2009. – 19–42 p.
65. Kress G. Literacy in the New Media Age. – London, New York: Routledge, 2003. – 251 p.
66. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. – London: Edward Arnold, 2001. – 152 p.
67. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – Routledge, 2006. – 291 p.
68. Lemke, J.L. Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy. Developing Advanced Literacy in First and Second Languages / Ed. by Schleppegrell, Mary J. and M. Cecilia Colombi. – 2002. [Електр. ресурс]. URL:

http://www.jaylemke.com/storage/MultimediaGenres-Science-2002.pdf (дата звернення: 28.02.2023)

69. Remarks by President Biden in State of the Union Address. 01.03.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2022/03/02/remarks-by-president-biden-in-state-of-the-union-address/ (дата звернення: 17.01.22)
70. Ventola Eija, Charles Cassily, Kaltenbacher Martin Perspectives on Multimodality. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004 – 249 p.
71. #StopRussia Звернення Головнокомандувача ЗСУ генерал-лейтенанта Валерія Залужного. 24.02.2022. [Електр. ресурс]. URL: https://oda.zht.gov.ua/news/stoprussia-zvernennya-golovnokomanduvacha-zsu-general-lejtenanta-valeriya-zaluzhnogo/ (дата звернення: 20.04.2023)

ДЖЕРЕЛА
МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТЕКСТІВ:

1. Енджі Крейда «Враже». 23.05.2022. [Електр. ресурс]. URL: [https://youtu.be/cdEEffF7_rU] (дата звернення: 28.04.2023)
2. Енджі Крейда «НЛО». 04.04.2022. [Електр. ресурс]. URL:[https://youtu.be/HLijgB2Tajg] (дата звернення: 28.04.2023)
3. Jerry Heil «Кохайтеся чорнобриві». 12.08.2022. [Електр. ресурс]. URL:[https://youtu.be/fdQFMe6NsF8] (дата звернення: 28.04.2022)
4. Jerry Heil «Козацькому роду». 18.11.2022. [Електр. ресурс]. URL:[https://youtu.be/OhKEUfSuRws] (дата звернення: 28.04.2022)
5. Jerry Heil «Мрія». 27.05.2022. [Електр. ресурс]. URL: [https://youtu.be/YujzhGdUIFE] (дата звернення: 29.04.2023)
6. Alyona Alyona «Рідні мої» (feat. Jerry Heil). 22.04.2022. [Електр. ресурс]. URL: [https://youtu.be/eZslMJsyKdw] (дата звернення: 29.04.2023)
7. Alyona Alyona & Jerry Heil & Ginger Mane «Зозуля». 07.10.2022. [Електр. ресурс]. URL: [https://youtu.be/BGfMABxAy7c] (дата звернення: 29.04.2023)
8. Jerry Heil та Людмила Шемаєва «Несестри». 12.09.2022. [Електр. ресурс]. URL:[https://youtu.be/paMlNnxMuGQ] (дата звернення: 29.04.2023)

ДОДАТКИ

Текст пісні *Енджі Крейди «Враже»:*

Сію тобі в очі, сію проти ночі
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Скільки в святу землю впало зерен жита
Стільки разів буде тебе, враже, вбито
Скільки, враже, півень вночі кукуріка
Стільки днів у тебе доживати віка
Богові — Боже
Ворогу — вороже
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Скільки зробиш, враже, кроків по Вкраїні
Стільки твого ляже роду в домовині
Тільки на пів світу, чорного пристріту
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Писанку розпишу, люльку заколишу
Матір твою, враже, без дітей залишу
Батька твого, враже, смертю заспокою
Жінку твою, враже, висушу ганьбою
Богові — Боже
Ворогу — вороже
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
Як просію горе крізь дрібненьке сито
Станеш ти про пекло Господа просити
Та не буде, враже, смерть твоя легкою
Та й у смерті, враже, не знайдеш спокою
Слово моє липке
Слово моє кріпке
Буде тобі, враже, так, як мати скаже
Буде тобі, враже, як дружина скаже
Буде тобі, враже, як дівчина скаже
Буде тобі, враже, як дитина скаже
Буде тобі, враже, так, як відьма скаже
[https://www.pisni.org.ua/songs/5450545.html].

Текст пісні *Jerry Hail «Козацькому роду нема переводу»:*

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

Хто не знає броду, не йдіть по воду
Повертайтеся в болото, бо тут ота-ота
Ота-отаман Залужний – воєвода трушний
Україні Богом даний, пеклом раші суджений
Ота-отаман Залужний Валерій
Це ім'я кінця рашистської імперії

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу
Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

Засвіт встали козаченьки, справдилось повір'я
Освітило шлях за неньку чумацьке сузір'я
Дзвонить у дзвони Іуда, на міді окалина
Б'є себе у пусті груди, а його міст спалено

А наш рід був, є і буде – і вчора, і завтра!
Нам на небі характерник запалює ватру

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу
Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

Козацькому роду нема переводу
Нема рівні козакам, що йдуть за свободу

[https://www.pisni.org.ua/songs/6462491.html].

Текст пісні *Alyona Alyona & Jerry Heil & Ginger Mane «Зозуля»:*

Кувала зозуля, кувала
Під крилами діток ховала
Кувала зозуля, кувала
Голосною кулею летіла
Кувала зозуля, кувала
Сивину на золото змінила
Принесла зозуля на крилах
На милую землю новий лад

Летіла зозуля та й стала кувати
А то не зозуля, то рідная мати

Ми виривали серце з грудей
Ми віддавали себе залишаючи діру між ребер
Ми знаєм хто ми тепер, знаєм точно, ким ми будемо завтра, і де
Мільйони людей, рідні всюди, нитками через шкіру
Нас сплела в один клубок віра, спільна праця щира
Потоне зло навіть якщо має фарватер
Нам зозуля кувала, кує і буде кувати

Кувала і буде кувати, кувала і буде кувати
Кувала і буде кувати, кувала і буде кувати

Кувала і буде кувати, кувала і буде кувати
Кувала і буде кувати, кувала, кувала, кувала

Летіла зозуля та й стала кувати
А то не зозуля, то рідная мати

Visa pasaule man acu priekša mainas citiem nemanot
Mediji tiek uzpirkti un lideri cenšas samelot
Puse tautas, manuprat, ir akli
Tiem tik interise, cik biezi vinu maki
Pilnu klapi, četri rati, 300 zirgi mani velk uz priekšu
Vairs es nespej mierigi gulet, nespej pievert pat ne acis
Jo kamer laimegs, celos putniem čivinot
Cita tauta cinas elles liesmas, cenšas izdzivot
[https://tekst-pisni.com/alyona-alyona-jerry-heil-ginger-mane-zozulia/].

Текст пісні *Jerry Heil та Людмили Шемаєвої «Несестри»:*

Жили у світлиці дві малі дівчини,
Зведенії сестри у одній хатині.
Одна була добра й гарна, наче панна,
Прийняла, як сестру, дівку безталанну.

Поки тая добра батьку помагала,
Безталанна сестра нічками гуляла,
Поки добра в косу грона заплітала,
Інша собі пана ситого шукала.

Як стала весною добра розквітати,
Почали сусіди вроду помічати,
Очиці блакитні, наче небо сині,
І коса до поясу з гронами калини!

У батьків питали: Віддаси за кого?
Бо така краса буває лиш від Бога!
Злій була несила того перенести,
Що гудять у світі лиш про добру сестру!..

Та одного разу та злая сестриця
Вже дійшла до краю, не змогла змиритьсяя,
Вирішила добру на вік покарати,
Доки та заснула - їй косу відтяти.

Встала добра сестра - дзеркало питає:
Чом у тебе, мила, вже коси немає?..
Та побігли сльози з очей, наче гради,
Бо тепер ніхто її не буде кохати...

А злая радіє та вголос сміється,
Що тепер Іванко за тином не в'ється.
Пробачила добра - одягла хустину,
Звали тую добру сестру - Україна!

Хоч відтяли косу, а краса все квітне,
Парубки всі стукають до неї у вікна!
Нехорошу сестру це настільки злило,
Що вона ночами хорошу лупила...

Та одного разу захотіла вбити,
Медом напоїти, щоби отруїти.
А її задумки стали помічати,
Всі зібрались разом і прогнали з хати!

І баба, і дідо, і татко, і мати,
І добрі сусіди, і куми, і свати,
Хіба ту сестрою можна називати,
Ту, яка ніколи не вміла кохати?..

Ту, яка ніколи не вміла любити
Ні чужих, ні рідних, ні живих, ні вбитих...
Стало це уроком для усіх їх свідків
Що бур'ян колючий не зламає квітку!..

Як би не складались шляхи і дороги,
Та за ким є правда - того й перемога!
[https://www.pisni.org.ua/songs/5457405.html].